



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálních zákazníků při vstupu české módní značky na zahraniční trh

Analysis of Potential Customers at the Entrance of Czech Fashion Brand on the  
Foreign Market

Student: Bc. Zita Mickertsová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková, PhD.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zita Mickertsová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza potenciálních zákazníků při vstupu české módní značky na zahraniční trh**  
**Analysis of Potential Customers at the Entrance of Czech Fashion Brand on the Foreign Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy zákazníků
  3. Charakteristika podniku BeWooden Company s.r.o.
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza získaných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KAUEROVÁ, L., R. KOZEL a M. ZAJAROŠOVÁ. *Mezinárodní marketing*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2014. 125 s. ISBN 978-80-248-3671-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



*Vojtěch Spáčil*

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

*Zdeněk Zmeškal*

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně na základě zdrojů v ní uvedených a řádně citovaných.“

V Ostravě dne 21. 4. 2017

Zita Mickertsová

Bc. Zita Mickertsová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Valečkové, PhD. za věnovaný čas, odbornou pomoc, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této závěrečné práce.

## Obsah

Obsah.....	3
1    Úvod.....	6
2    Teoretická východiska analýzy zákazníků .....	8
2.1    Zákazník a spotřebitel.....	8
2.2    Spotřební chování .....	9
2.2.1    Přijetí nového produktu spotřebiteli .....	9
2.2.2    Typy rozhodování zákazníků.....	10
2.3    Pohled na analýzu zákazníka.....	11
2.3.1    Sekvenční model rozhodování spotřebitele .....	11
2.3.2    Vstup.....	11
2.3.3    Proces.....	12
2.3.4    Výstup.....	12
2.4    Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele .....	14
2.4.1    Kulturní faktory .....	14
2.4.2    Sociální faktory.....	16
2.4.3    Osobní faktory .....	16
2.5    Důvody pro vstup na mezinárodní trh .....	17
2.6    Globální zákazníci .....	18
3    Charakteristika podniku BeWooden Company s.r.o.....	20
3.1    Historie firmy od založení do současnosti.....	20
3.2    Mise, vize a cíle firmy .....	21
3.3    Priority a cíle firmy.....	22
3.4    Zákazníci společnosti .....	24

3.4.1	Segmentační kritéria pro český trh .....	25
3.5	Marketingový mix společnosti BeWooden .....	27
3.5.1	Produkt.....	27
3.5.2	Cena .....	33
3.5.3	Distribuce.....	33
3.5.4	Komunikace .....	33
3.6	Analýza makroprostředí vybraných trhů .....	35
3.6.1	Itálie .....	35
3.6.2	Nizozemí.....	39
4	Metodika shromažďování dat.....	42
4.1	Přípravná fáze .....	42
4.1.1	Definice problému .....	42
4.1.2	Cíle výzkumu.....	42
4.1.3	Plán tvorby marketingového výzkumu .....	43
4.1.4	Předvýzkum .....	45
4.1.5	Témata pro dotazník .....	45
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	45
4.2.1	Focus groups.....	45
a)	Focus group pro italský trh.....	46
b)	Focus group pro holandský trh .....	46
4.2.2	Dotazníkové šetření .....	47
a)	Respondenti z Nizozemí .....	49
b)	Respondenti z Itálie.....	50
5	Analýza získaných dat.....	53
5.1	Vyhodnocení focus group pro italský trh .....	53
5.2	Vyhodnocení focus group pro holandský trh .....	55



5.3	Vyhodnocení online dotazování .....	56
5.3.1	Analýza pro nizozemský trh .....	57
a)	Postoj respondentů k módě a módním doplňkům.....	57
b)	Chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků.....	66
5.3.2	Analýza pro italský trh.....	72
a)	Postoj respondentů k módě a módním doplňkům.....	72
b)	Chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků.....	83
6	Návrhy a doporučení .....	91
6.1	Návrhy a doporučení pro vstup na nizozemský trh .....	91
6.2	Návrhy a doporučení pro vstup na italský trh.....	93
7	Závěr.....	95
	Seznam použité literatury .....	97
	Seznam zkratk.....	101
	Prohlášení o využití výsledku diplomové práce .....	102
	Seznam příloh.....	103
	Přílohy .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

# 1 Úvod

V současné době se na trhu objevuje poměrně velké množství nových firem, které založí mladí lidé, často ještě jako studenti. Jsou to lidé, kteří mají nápad, chuť a odhodlání začít s podnikáním. Mnohé z nich neustojí konkurenční boj, nezvládnou řídit své finance nebo se nesetkají s dostatečnou poptávkou po jejich zboží či službách. Některé z nich ale nejen že přežijí, ale profitují a těší na trhu pozornosti a zájmu ze strany zákazníků a spotřebitelů. Po nějakém čase mohou mít majitelé takových podniků pocit, že domácí trh už není dostačující a začíná jim být tak trochu malý. Když majitelé firmy zhodnotí, že mají dostatek kapitálu jak finančního, tak lidského, je velmi pravděpodobné, že budou chtít rozšířit své působení a budou chtít vstoupit na nové trhy. Vzhledem k procesu globalizace, která urychluje pohyb lidí, myšlenek, ale také zboží přes hranice států, nebývá tak těžké rozšířit byznys do nových zemí. Firmy si však musí dát pozor na možné překážky při vstupu na trhy, musí znát preference obyvatel a měly by mít před zahájením aktivit pro penetraci trhu plán.

Takový je i případ firmy BeWooden Company s.r.o., českého podniku, který před více než třemi lety založili tři mladí kamarádi. Jejich nápad začít vyrábět módní doplňky hlavně z ryze přírodních materiálů jako je dřevo a kůže se na českém trhu zalíbil. Tři spolumajitelé podnik doposud vedou úspěšně nejen na českém trhu, ale už i na Německém. Své zákazníky má firma také v Polsku, na Slovensku, ve Švédsku, Dánsku, Belgii a Rakousku. Není proto divu, že by rádi viděli své výrobky také na trzích v dalších zemích. Protože BeWooden zatím nemá svůj vlastní kamenný obchod a prodej probíhá výhradně přes e-shop, proběhl průzkum četnosti vyhledávání dřevěných doplňků na internetu. Na základě tohoto průzkumu byly vyhodnoceny jako nejaktuálnější a nejatraktivnější země Itálie a Holandsko. Proto se tato diplomová práce bude zabývat postoji, preferencemi a zájmem zákazníků na vybraných trzích o dřevěné doplňky.

Cílem diplomové je na základě výsledků analýzy navrhnout a doporučit postupy, jak k těmto zákazníkům přistupovat, aby firma úspěšně vstoupila na tyto trhy. Doporučení budou uvedena na základě zjištěného chování a postojů zákazníků na italském a nizozemském trhu ve vztahu k produktům firmy BeWooden. Pro dosažení tohoto cíle proběhne analýza dat, pro kterou budou použity metody focus group a dotazníkové šetření. Informace, získané prostřednictvím focus groups, pomohou pro sestavení dotazníku. Poté na základě teoretických východisek, informací z focus groups a z dotazníkového šetření proběhne analýza získaných

dat. Výsledky pak poslouží k vyhodnocení potenciálu vybraných trhů. Na výsledky získané touto analýzou budou navazovat doporučení autorky.

## 2 Teoretická východiska analýzy zákazníků

Mnohé firmy mají tendence rozšířit svou působnost na nové trhy. Důvody mají různé; může jít o přesycení domácího trhu, mohou spatřit příležitost na cizím trhu spolu s velkou pravděpodobností, že výrobek nebo služba na novém trhu bude úspěšná, nebo může jít zkrátka jen o touhu managementu navýšit zisky. Existuje mnoho dalších důvodů, kterými se dále v této kapitole budeme zabývat.

Tato kapitola nejprve nastíní možné důvody, proč chtějí firmy expandovat do zahraničí. Dále se zabývá chováním zákazníků v procesu nakupování s ohledem na preference a také na kulturu, která rozhodování o nákupu také ovlivňuje. V kapitole je také popsán koncept Marketingového mixu, protože zákazníci z různých zemí mohou mít různé preference a mohou být různě citliví v oblastech všech čtyř „P“ marketingového mixu, tedy jak v produktu, v ceně, komunikaci a v distribuci.

### 2.1 Zákazník a spotřebitel

Většina obyvatel po celé zeměkouli, kteří se pohybují v jakékoliv tržní společnosti, v průběhu svého života hraje roli zákazníka i spotřebitele. Mezi těmito pojmy je však rozdíl, a přesto bývají často zaměňovány a používány ve stejném významu.

Základním rozdílem je, že *spotřebitel* je pojem obecnější a pojem *zákazník* už používáme v užším smyslu slova. Podle Vysekalová (2004) je spotřebitelem ten, kdo zakoupí produkt či službu spotřebovává, a přitom nemusí nutně být osobou, která produkt či službu zakoupí. Zákazník je pak osobou, která produkt či službu zakoupí a může se pak sám stát spotřebitelem, nebo zakoupený produkt nebo službu spotřebuje někdo jiný.

Z pohledu firem je nejpodstatnější zaměřit se na nákupní a spotřební chování zákazníka, který učiní rozhodnutí o koupi, vynaloží na získání produktu nebo služby své finanční prostředky, které jsou potom zdrojem příjmů v dané firmě, která produkt nebo službu vyprodukovala. Kotler et al. (2013) zdůrazňuje, že manažeři firem věří, že zákazník je jediným střediskem vytváření zisku společnosti. Upozorňuje také na rozdíl ve schématu tradiční versus moderní zákaznický orientované organizace, kdy v tradičním modelu na samé špičce hierarchické pyramidy stojí vrcholový management společnosti a zákazníci tvoří silnou základnu vespod pyramidy. U moderní zákaznický orientované společnosti je tento model

hierarchické pyramidy obrácený a zákazníci jsou podstatnou částí organizace navrchu organizace.

## **2.2 Spotřební chování**

Znalost spotřebního chování, které je komplexním a složitým procesem, je v současné vysoce konkurenční společnosti pro firmy zásadní. Hoyer (2013) vymezuje spotřební chování jako proces, který „odráží souhrn spotřebitelských rozhodnutí s ohledem na pořízení, spotřebu a povahu zboží, služeb, aktivit, zkušeností, lidí a myšlenek lidských rozhodovacích jednotek v čase.“ (Hoyer et al., 2013, s. 3) Kardes (2011, s. 8) definuje spotřební chování jako „chování, které s sebou nese všechny spotřebitelské aktivity spojené s koupí, používáním a následnou likvidací zboží a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální reakce spotřebitele. Schiffman (2004, s. 14) popisuje spotřební chování jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Autoři se tedy v definicích spotřebního chování shodují a popisu průběhu procesu chování věnují mnoho prostoru.

### **2.2.1 Přijetí nového produktu spotřebiteli**

Objasnění nákupního chování při zavedení nového výrobku na trh se zabývá Vysekalová (2011), která se odkazuje na výzkum Rogerse a jeho adoptivní model. V něm jsou uvedeny hlavní vlivy působící na to, zda spotřebitel produkt přijme, nebo nepřijme. Záleží na spotřebitelově připravenosti k riziku a na souladu nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi. Čím větší je připravenost k riziku a soulad s hodnotami a zvyklostmi, tím je adoptivní proces kratší.

Před samotným nákupem probíhá proces, který Vysekalová (1994) popisuje ve čtyřech krocích: první je rozhodnutí, zda je nutné nebo zda člověk chce zboží koupit. Druhé je rozhodnutí o tom, kde jej koupí. Následuje rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu a poslední je rozhodnutí o nákupu určitého množství vybraného zboží.

Vysekalová (2004, s. 49) přirovnává rozhodnutí o tom, co si člověk koupí, k řešení určitého problému. Proces popisuje jako prvotní definování problému, za kterým následuje hledání informací, hodnocení variant a konečné rozhodnutí o tom, že nákup bude realizován. Upozorňuje také na skutečnost, že ekonomické racionální důvody tedy nemusí hrát hlavní roli.

Každý nakupující přikládá různým druhům nákupu různou důležitost; na základě tohoto rozdělení také spotřebitel během svého rozhodování vynakládá různé velké úsilí. V minulosti měl zákazník poměrně malé množství nákupních variant, ale rysem dnešní doby je často příliš mnoho možností výběru. Solomon (2009) tento jev nazývá „consumer hyperchoice“, tedy volně přeloženo „hypervýběr zákazníka“. Tento jev pak může často vést k vyčerpání zákazníka, který je pod tlakem nucen udělat rozhodnutí, které nemusí být vždy správné.

### 2.2.2 Typy rozhodování zákazníků

V rámci rozhodovacího procesu probíhá v mysli spotřebitele mnoho informací, myšlenek a názorů. Samotné rozhodnutí může být ovlivněno nákupní angažovaností člověka a také typem nákupní situace.

V oblasti angažovanosti spotřebitele je rozlišováno mezi nákupem s nízkou úrovní účasti a nákupem s vysokou účastí spotřebitele. „Úroveň účasti znamená úroveň zájmu nebo starosti o nákupní proces vyvolaný potřebou uvažovat o konkrétním nákupu“ (Hawkins et al., s. 511, 2007). Bártová et al. (2007) pojmenovává tyto dva druhy jako *návykové rozhodování*, tedy to jednodušší, které je známo hlavně u rutinních nákupů, a *pravé rozhodování*, kde je spotřebitel v hledání nejvhodnější varianty velmi aktivní, protože dané produkty či služby nenakupuje pravidelně.

V případě *nízké úrovně rozhodování* jde podle Solomon (2009) o rutinu, kdy lidé nakupují spíše automaticky a mnohdy si plně uvědomují svou koupi až při pohledu na účet. Nakupující nejprve rozpoznává problém, nedochází ke zjišťování velkého množství informací, spíše dojde k čerpání informací uložených v dlouhodobé paměti spotřebitele z předchozích nákupních situací. Následuje nalezení jediného řešení, a to k výběru a nákupu značky. Hodnocení správnosti nebo efektivity nákupu nastává jen v případě nespokojenosti s řešením problému.

Při bližším pohledu na *limitovaném rozhodování* jde už o trochu delší rozhodování. Nejprve spotřebitel pátrá ve své dlouhodobé paměti a také hledá externí informace, na jejichž základě dojde k vyhodnocení několika možných variant řešení, následované jednoduchým rozhodnutím na základě několika atributů a dochází ke zběžnému hodnocení nákupu. Solomon (2009) dodává, že se spotřebitel rozhoduje podle jistých pravidel, na které je zvyklý.

Třetí a nejkomplexnější variantou nákupního procesu je *rozšířené* neboli *extenzivní rozhodování*. V tomto případě spotřebitel věnuje dostatek času sběru a hodnocení dostupných

informací, výběru většího množství variant a jejich hodnocení. Solomon (2009) potvrzuje, že zákazník k hodnocení čerpá jak z vlastních zkušeností, tedy ze vzpomínek, tak z externích informací, jako je například hledání informací na internetu, v literatuře, nebo sbírá informace a zkušenosti svého okolí. To vše probíhá mimo jiné proto, že zákazník cítí určitý stupeň rizikovosti ve svém rozhodnutí. Celý proces je pak podle Hawkinse (2007) zakončen hodnocením nákupu, které mnohdy doprovází pochyby o tom, zda se spotřebitel opravdu rozhodl správně.

## **2.3 Pohled na analýzu zákazníka**

Při analýze nákupního chování existují dvě hlavní cesty výzkumu – kvalitativní a kvantitativní. Spáčil (2016) rozděluje také nákupní modely podle těchto dvou druhů analýz. V rámci kvalitativní analýzy uvádí sekvenční model nákupního procesu a model stimulu a reakce neboli model černé skříňky. Kvantitativní analýzu doporučuje v případě FMCG, tedy rychloobrátkového zboží, a v případě durables, neboli trvanlivého zboží. V rámci kvantitativní analýzy nákupu FMCG společnosti sledují frekvenci nákupu, intenzitu nákupu, celkové výdaje, penetraci, věrnost značce. V případě durables pak analyzují adopční křivku, penetraci a výměnnou poptávku. V této podkapitole budou řešeny kvalitativní přístupy k analýze zákazníka, praktické aplikaci kvantitativní analýzy bude věnována kapitola, zabývající se analýzou zákazníků společnosti na zahraničních trzích.

### **2.3.1 Sekvenční model rozhodování spotřebitele**

Průběh spotřebitelova rozhodování popisuje Schiffman et al. (2004) ve třech hlavních složkách: vstup, proces a výstup. Tyto složky mají zobrazit všechny rysy kognitivního i emocionálního spotřebitele.

### **2.3.2 Vstup**

Pod vstupem do rozhodovacího procesu je možné si představit veškeré vlivy, které mohou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí, protože slouží jako zdroj informací o produktu. Jde o marketingové úsilí společnosti, jako je podoba produktu, propagace, ceny a distribuce, a také o vliv sociokulturního prostředí. Toto nekomerční prostředí může být tvořeno zkušenostmi známých a rodiny, recenze, vliv kultury a společenské třídy a podobně (Schiffman et al., 2004).

### 2.3.3 Proces

**Rozpoznání problému** je prvním bodem celého rozhodovacího procesu zákazníka. Objeví se v případě, že si jedinec uvědomí rozdíl mezi současným stavem a žádoucím stavem, a je si také vědom, že pro dosažení žádoucího stavu bude zapotřebí vyřešit určitý problém (Solomon, 2009). Tento stav Bárová et al. (2007) přibližuje na konkrétních situacích, jako je uvědomění si novinky na trhu nebo možností změny finanční situace.

**Přednákupní hledání informací** následuje hned po identifikaci problému a uvědomění si potřeby daný problém řešit. Schiffman et al. (2004) tuto fázi nazývá přednákupní hledání a uvádí, že tato fáze začíná uvědoměním si možnosti uspokojit svou potřebu nákupem a následnou spotřebou produktu. Informace člověk nejprve sbírá vybavováním si svých vlastních dřívějších zkušeností, jinými slovy ve svých interních zdrojích, ale pokud žádnou adekvátní zkušenost nemá, přichází na řadu hledání informací v okolí, tedy v externích zdrojích. Hledání také může být záměrné nebo náhodné, a Solomon (2009) upozorňuje na pasivní přijímání informací, kterým jsou spotřebitelé často vystaveni. Může jít o různé formy podpory prodeje a o reklamu obecně.

**Vyhodnocení alternativ** je podle Schiffman et al. (2004) proces, při kterém spotřebitelé využívají dva zdroje informací: (1) seznam značek, ze kterých by si chtěli vybrat a (2) kritéria pro hodnocení těchto značek. Protože značek je obrovské množství, vybírá si vždy spotřebitel ze zjednodušeného vzorku všech možných značek, tedy z těch, které zná. Identifikace alternativ, tedy seznamu značek, je podle Solomona (2009) prvním krokem hodnotícího procesu. V rámci něj má každý spotřebitel evokovaný soubor značek – takové, které zná – a z těch vybírá přijatelné značky – tedy skupinu značek, o jejichž koupi uvažuje. Ze souboru přijatelných značek pak už spotřebitel některé z nich zkrátka koupí, nebo nekoupí. Finální volba je však závislá na kritériích pro hodnocení značek; v rámci každé produktové kategorie má spotřebitel určité atributy, podle kterých daný produkt hodnotí. Hawkins (2007) říká, že tyto atributy vychází ze všech informací, se kterými spotřebitel během rozhodovacího procesu pracuje. Po zhodnocení všech dostupných informací dochází u spotřebitele k rozhodnutí, tedy spotřebitel se dostane do fáze, kterou Schiffman et al. (2004) nazývá výstup.

### 2.3.4 Výstup

Závěrečná fáze celého nákupního procesu se skládá z nákupního chování a ponákupního hodnocení. V rámci *nákupního chování* může spotřebitel udělat nákup na



zkoušku, opakovaný nákup nebo nákup s dlouhodobým závazkem. Když koupí produkt poprvé, jde o nákup na zkoušku. Pokud je s produktem spokojený více, než s podobnými konkurenčními výrobky či službami, pravděpodobně dojde brzy k opakovanému nákupu. Ideální z pohledu prodejce je, když je spotřebitel tak spokojen, že si vytváří věrnost ke značce (Shiffman et al. et al., 2004). Spotřebitelova spokojenost a frekvence nákupu může být ovlivněna také jinými faktory, jak uvádí Hawkins et al. (2007); v případě kamenných prodejen například vzhledem prodejny, výběrem značek v prodejně, reklamou prodejny, lokalita a velikost prodejny, přehlednost ve zboží, POP materiály, slevy a akce, personál, atmosféra a podobně.

Během fáze ponákupního hodnocení spotřebitel hodnotí funkčnost vzhledem k vlastnímu očekávání. Shiffman et al. (2004) rozlišuje mezi třemi druhy reakcí na nákup: Pokud spotřebiteli funkčnost jednoduše vyhovuje a koupě naplnila jeho běžné očekávání, jsou jeho pocity neutrální. V případě, že funkčnost překonává očekávání, je spotřebitel spokojen a došlo k pozitivnímu potvrzení očekávání, což by měl být cíl každého prodejce, protože velmi pravděpodobně dojde k opakovanému nákupu. Horším případem pro prodejce je, že funkčnost očekávání nenaplní a spotřebitel je nespokojen (Shiffman et al., 2004).

Bártová et al. (2007) zmiňuje také jiné myšlenkové pochody zákazníka, které se odehrávají v jeho mysli po realizaci nákupu. Ponákupní kognitivní disonance je nejistota zákazníka, zda udělal koupí opravdu správné rozhodnutí. Je častá hlavně v případech složitějších nákupů, o kterých se zákazník dlouho rozhodoval, a šlo o poměrně složitý rozhodovací proces. Hawkins et al. (2007) upozorňuje, že disonance je častá, pokud znamená rozhodnutí o koupi vysoký závazek, rozhodnutí bylo hodně těžké, nebo když má spotřebitel tendence k obavám a úzkostem.

Podle Spáčil (2016) je první fází stimul z vnějšího či vnitřního prostředí, následovaný černou skříňkou a zakončený reakcí. Model stimulu a reakce Vysekalová (2011) nazývá modelem černé skříňky, který poukazuje na velmi těžko předvídatelné chování člověka i navzdory rozsáhlým pozorováním a výzkumům.

Vnější prostředí stimuluje mysl člověka prostřednictvím mnoha oblastí života – politikou, ekonomikou, kulturou, technologiemi i přírodními podmínkami. Můžeme je zkoumat, kvantifikovat a některé z nich i ovlivňovat. Podněty vnitřní jsou velmi individuální; může jít o životní styl hodnoty, motivaci atd. Z marketingového pohledu spotřebitele ovlivní také samotný produkt, cena, distribuce a komunikace produktu. V černé skřínce se pak

odehrávají procesy, během kterých dochází ke zpracování a vyhodnocení všech vnitřních i vnějších informací, a tyto procesy pak vedou k určitému kupnímu rozhodnutí (Vysekalová, 2011).

## **2.4 Faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele**

Kupní rozhodnutí závisí na mnoha proměnných, z nichž nejmarkantnější vliv mají faktory kulturní, sociální a osobní.

### **2.4.1 Kulturní faktory**

Jedním ze základních faktorů, které ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele, je kulturní prostředí. Proto se musí marketing každé značky zabývat hodnotami na daném trhu, které vychází právě z kulturního prostředí. Vysekalová (2011) dělí prvky kultury na hmotné, tedy typické zboží, a nehmotné prvky, tedy tichá řeč těla, nákupní zvyky, spotřební návyky, jazyk, hodnoty, pověry, tradice, mýty, tabu, vzory, ideály, vnímání času a prostoru, umění, ideje a podobně. Kotler (2013) uvádí, že každá kultura se skládá z menších subkultur. Ty mohou být odlišné svým náboženstvím, národností, geografickými regiony a rasovými skupinami.

Vysekalová (2011) z toho vyvozuje, že kulturní rozdíly musíme brát v úvahu zejména při přípravě a realizaci marketingového výzkumu, při segmentaci a volbě formy vstupu na zahraniční trhy, v komunikační, výrobní, cenové i distribuční politice a také v průběhu obchodních jednání se zahraničními partnery i při všech marketingových aktivitách na zahraničních trzích. Čím více je kultura odlišná od té domácí, tím větší je potřebná míra adaptace marketingových aktivit a často i samotného produktu nebo služby.

Problematické tak mohou být symboly, použití barev, nebo překlady reklamních sdělení. Často jsou ošemetné doslovné překlady, obtížná vyslovitelnost nebo slangismy. Hawking et al. (2007) upozorňuje na vliv faktorů, které ovlivňují také neverbální komunikaci.

**Obr. 2.1: Faktory ovlivňující neverbální komunikaci v mezinárodním prostředí**



Zdroj: vlastní zpracování podle Hawkins et al. (2007), s. 57.

Kultury se mohou lišit navzájem **časem**. Nejen z hlediska různých časových pásem, kdy může být komplikovaná komunikace například mezi českou firmou a firmou v Americe, ale také v pojetí dochvilnosti a dodržování termínů. Tento rozdíl je patrný především mezi jižními státy a státy severními. Osobní **prostor** může být také vnímán v různých zemích odlišně; jižanské národy jsou kontaktní, a prostor, který si jako osobní udržuje kolem sebe severan, může být jednoduše přátelským jižanem narušen. **Symboly a barvy** mohou také ovlivnit názor na produkt. Například trojúhelník je pozitivním symbolem v Kolumbii, ale negativním v Hong Kongu, Koreji a Taiwanu. Bílá barva je brána jako barva smrti v zemích dálného východu, naopak v USA je brána jako barva štěstí a čistoty, v evropských zemích je často vnímána jako barva luxusu (Světlik, 2003). **Vztahy** fungují také v různých koutech světa na jiné bázi. Kupříkladu tržně orientované Německo je zvyklé na tržní vztahy, podepřené **smlouvami**, oproti tomu Čína upřednostňuje v obchodním světě vztahy založené na vzájemné důvěře a přátelství a často razí tvrzení, že je lepší věnovat více pozornosti vztahům než smlouvám. Věci mohou být předmětem konfliktu především jako předmět darování. Například pokud by zástupce zahraniční firmy daroval obchodnímu partnerovi z Číny hodiny, znamenalo by to, že mu přeje smrt, protože hodiny jsou v Číně právě symbolem smrti (Shiffman et al., 2004). **Etiketa** jakožto obecné zásady mravního vychování mohou být předmětem nepochopení nebo konfliktu u odlišných kultur, proto je žádoucí, aby si obchodní zástupci před jednáním se zástupci firem

z cizích zemí zjistili alespoň základní zvyklosti a vyhnuli se tak případným nechtěným urážkám (Solomon et al., 2008).

#### 2.4.2 Sociální faktory

Velký dopad na spotřebitelovo rozhodování má jeho příslušnost k sociálním skupinám. Podle Fischer et al. (1992) mají největší vliv skupiny na nákup a spotřebu těchto skupin výrobků: Veřejně konzumované produkty jako alkohol a cigarety, produkty, jejichž spotřeby si jednoduše všimne okolí, jako je kosmetika a móda, a produkty, které bývají častým tématem rozhovorů, jako je cestování nebo filmy.

Vysekalová (2011) rozděluje sociální neboli referenční (Kotler, 2013) skupiny na primární a sekundární: **Primární skupiny** jsou neformální a jsou v nich osobní vztahy. Mohou to být přátelé, rodina, známí, zkrátka takový okruh lidí, se kterými se dostáváme často do osobního kontaktu. **Sekundární skupiny** jsou větší a početnější, můžeme je označit jako sociální třídy. Může jít o náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy a podobně. Vysekalová (2014) tvrdí, že různé výzkumy prokázaly, že když lidé nakupují společně v rámci některé z výše uvedených skupin, udělají více neplánovaných nákupů a dosáhnou větší shody při výběru. Kotler (2013) podotýká, že lidé mohou být ale ovlivněni i skupinami do kterých nepatří, a to konkrétně asociační skupiny, do kterých by jedinec rád patřil, a disociační skupiny, kam patřit nechce a proto se od nich chce odlišovat. Dodává, že by se marketéři měli zaměřit na názorové vůdce neboli opinion leaders každé skupiny a měly by se snažit je ovlivnit. Tyto osoby totiž nabízejí neformální rady a informace o tom, jak může být výrobek používán a které výrobky jsou ty nejlepší. Marketéři by tak měli soustředit své aktivity na „vymezení demografických a psychografických charakteristik, vytipováním médií, která čtou, a zacílením svých sdělení přímo na ně“ (Kotler, 2013, s. 191).

#### 2.4.3 Osobní faktory

Také osobní faktory ovlivňují nákupní rozhodnutí spotřebitele. Podle Kotler (2013) jde především o věk, stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sama sebe, hodnoty a životní styl.

## 2.5 Důvody pro vstup na mezinárodní trh

Podniky mohou mít různé motivy pro vstup do mezinárodního prostředí. Kauerová et al. (2014) vysvětluje, že velká část marketingových a obchodních aktivit je ovlivněna mnoha faktory a až na základě zhodnocení jejich působení se firma rozhoduje o vstupu do mezinárodního prostředí. Proto Kauerová et al. (2014) rozděluje motivy na aktivní motivační faktory a pasivní motivační faktory.

Aktivními faktory mohou být zisková výhodnost v zahraničí, unikátní výrobky firmy, technologická výhoda ve srovnání s konkurencí, exkluzivní informace managementu firmy, aktivní management, daňový prospěch v rámci fungování na novém trhu, úspory z rozsahu a také posílení image firmy. Pasivními faktory pak mohou být konkurenční faktory, nadvýroba, klesající prodeje na trhu domácím, nevyužitá výrobní kapacita, nasycené domácí trhy nebo geografická blízkost k zákazníkům (Kauerová et al., 2014, s. 2).

Ferreira, Eiriz a Soares specifikují faktory, které ovlivňují rozhodnutí firem o vstupu na zahraniční trh, a rozděluje je do dvou skupin. Výběr způsobu vstupu na trh je ovlivněn mnohými faktory, které mohou být rozděleny do dvou obecných skupin, a to vnitřní a vnější, podle vztahu k firmě. (Ferreira et al., 2013). Interní faktory zahrnují produkty firmy a její zdroje či závazky, zatímco externí faktory se skládají z environmentálních a produkčních faktorů cílového trhu a z faktorů trhu domácího.

Kaplinsky (2001) také zdůrazňuje, že problém malých firem může být právě jejich velikost. Protože jsou malé, jsou často nuceny prodávat skrze prostředníky. Tyto prostřednické vztahy mohou být složité a komplikované a mohou zahrnovat velké množství účastníků.

Ferreira et al. (2013) upozorňuje nejen na faktory spojené s trhem, ale i na vzdálenost mezi trhy, a to jak kulturní tak geografickou, které jsou při rozhodování i vstupu pro firmy také důležité.

Koch (2001) zakládá klasifikaci způsobů vstupu na trh na faktorech, jako jsou úroveň kontroly, riziko, zdroje, flexibilita, návratnost a integrace. Root (1994) klasifikuje způsoby vstupu do tří skupin, a to (1) nepřímý export skrze agenta a přímý skrze dceřinou společnost; (2) smluvní: licence, franchising, technické dohody, smlouvy managementu, smlouvy na klíč, výrobní smlouvy a koprodukční smlouvy; a (3) investice, jako je joint venture, akvizice a otevření nové provozovny (Ferreira et al., 2013, s. 276).

Deutschman (2014) prezentuje koncept, který vysvětluje proces výběru trhu a volby strategie pro vstup na nový trh. Zaměřuje se na psychickou vzdálenost trhů, koordinaci potřeb a systematický výběr. Tvrdí, že čím více je výběr trhu systematický, tím lépe se bude firmě na daném trhu dařit. Stejně tak i čím systematictější jsou vybrané strategie vstupu na trh, tím úspěšnější je pak firma na trhu. Co se týče časové souslednosti samotného výběru trhu a výběru strategií, je nejlepší provést obě rozhodnutí současně a koordinovaně (Deutschman, 2014).

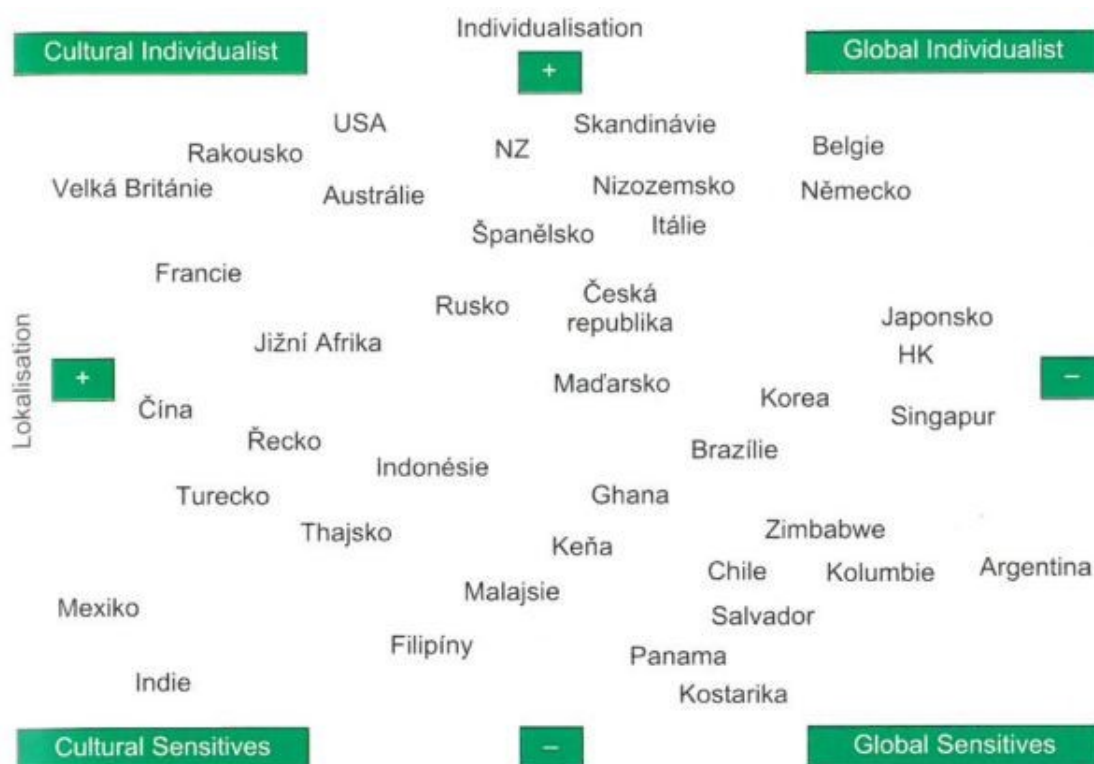
Můžeme také rozlišit dva druhy přístupů firem ke globalizaci a internacionalizaci; jde o modely evolučního a globálního přístupu. Evoluční přístup si osvojují firmy, které se nejprve vyvíjí na tuzemském trhu, získávají zde potřebné znalosti a zkušenosti, které s postupem času využijí k expanzi na zahraniční trhy. Ve druhé skupině se pohybují globálně narozené podniky, které dovedou vstupovat na geograficky i psychicky vzdálené trhy, i když ještě nemají velké množství zkušeností a zdrojů. Je to tím, že veškeré internacionalizační procesy u tohoto typu firem probíhají rychleji (Černek et al., 2015).

## **2.6 Globální zákazníci**

V rámci mezinárodního marketingu existují globální zákazníci, kteří se vyznačují podobnými potřebami a vkusem a kterým vyhovují globální produkty. Tito zákazníci pak mohou být rozdělováni do skupin, tedy globálních tržních segmentů, a to podle podobných charakteristik, preferencí a potřeb specifických produktů nebo služeb. Na druhou stranu ale také Czinkota však upozorňuje, že v mezinárodním marketingu poptávka po určitých produktových kategoriích zůstává relativně specializovaná. Proto je zapotřebí, aby se firmy přizpůsobily potřebám a vkusu na národní úrovni. Může jít o kategorii jídla, hudby, knih, kosmetiky a módy (Czinkota et al., 2015).

Vliv na globálního zákazníka mohou mít mnohé faktory, které Czinkota rozděluje do šesti skupin: ekonomický status, úroveň dostupných technologií, osobní motivy, situační faktory, kulturní a sociální faktory. Všechny tyto faktory mohou ve výsledku ovlivnit mezinárodní positioning značky a marketéři by měli brát v úvahu také objektivní charakteristiky výrobku, očekávání zahraničních spotřebitelů a postavení konkurence na zahraničním trhu (Machková, 2006). Vysekalová zdůrazňuje, že úspěšnost značky na jednom trhu neznamena její pozitivní přijetí v jiné zemi a že potřeba poměru globálního a globálního přístupu je v jednotlivých kulturách rozdílná.

**Obr. 2.2: Mapa orientace spotřebitelů na lokální a globální**



Zdroj: Research International Qualitatif (In: Marketing a média. 5/2003)

Na základě výše zobrazené orientace spotřebitelů je českému zákazníkovi podobný například italský, nizozemský, španělský, ruský a také maďarský. Italové, Španělé a Nizozemci projevují ve srovnání s Čechy vyšší míru globální individuality, jde tedy o zákazníky, kteří s větší pravděpodobností mohou přijmout globální výrobek.

### **3 Charakteristika podniku BeWooden Company s.r.o**

V této kapitole bude charakterizována firma BeWooden Company s.r.o. Nejprve bude popsána historie firmy od jejího založení v roce 2013 až do současnosti. Následovat bude přiblížení firemních hodnot a cílů.

#### **3.1 Historie firmy od založení do současnosti**

Podnik BeWooden byl založen v roce 2013 v Chlebovicích v podhůří Beskyd. Na začátku všeho stál „sen obnovit krásu starých řemesel a umožnit gentlemanům a dámám dát najevo svůj postoj beze slov“ (Ctirad Sára, 2016). Společnost začali vést tři přátelé – Ctirad Sára, Jakub Najdek a Patrik Babinec. Jakub Najdek ve formě zodpovídá za veškerou činnost spojenou s výrobou a jejím plněním na všech úrovních, tedy hlídání množství skladových zásob, plánování, komunikace s dodavateli a dohled na kvalitu i kvantitu výrobků. Ctirad Sára, zakladatel podniku, má v BeWooden na starost marketing, přípravu kampaní a propagaci značky a produktů a pod kontrolou má také veškeré účetnictví firmy. Patrik Babinec je zodpovědný za jednodušší právní záležitosti, finanční a marketingové plánování a fungování značky v zahraničí. (Interní dokumenty, 2016a).

V prvním roce fungování byla vyrobena edice prvních dvanácti motýlků, odeslán první balíček zákazníkovi, byla vyrobena i první peněženka. Proběhlo také první focení pro propagační účely. V roce 2014 majitelé do výroby pořídili gravírovací stroj, který umožnil vymýšlet a vyrábět motýlky s novým designem. Začaly se vyrábět také dřevěné manžetové knoflíčky zapuštěné ve stříbře. Velkou změnu znamenal okamžik, kdy spolumajitel Patrik Babinec potkal na konferenci ve Švýcarsku Henrika Rotha, který se pro dřevěnou módu a filozofii firmy BeWooden nadchnul a navázal s Patrikem spoluprací. Vzniklo tak první zastoupení firmy v zahraničí, tedy v Německu. V tomto roce firma začala vyrábět i motýlky pro ženy. Protože zájem o produkty roste, proběhlo v roce 2015 zvětšení dílny a byly také zřízeny kanceláře ve Frýdku-Místku. Zde vzniká veškerá kreativní práce – v prostorech kanceláří probíhá focení, natáčení a návrhy designu. Během roku BeWooden přijal nabídku České televize pro natočení reportáže v prostorách výrobní dílny a začala i výroba pánských opasek pro pány a dřevěných zrcátek pro dámy. Velkým krokem firmy byl začátek prodeje ve Švédsku a v Dánsku, kde má firma své ambasadorý. Rok 2016 znamenal další možnost se prezentovat v televizi, a to v Teleránu televize Markíza. Firma se také poprvé prezentovala na svatebním veletrhu a prošla rozsáhlým rebrandingem – tedy změnou loga i celkového vizuálu. Začala také



spolupráce s vinařstvím Špalek, které firmě poskytlo dřevo ze dna starých vinařských sudů, které dřevaři proměnili v pánské motýlky a manžetové knoflíčky. Probíhají plány na rozšíření sortimentu v roce 2017, a to například o látkové kapesníčky, dřevěné hodinky nebo dámskou kabelku a psaníčko (Interní dokumenty, 2016a).

### **3.2 Mise, vize a cíle firmy**

Podnik BeWooden nemá konkrétně určenou misi ani vizi, ale řídí se podle určité filozofie. Podle interních dokumentů je filozofie popsána v následujícím textu.

Všichni zaměstnanci i vlastníci by se vždy měli ptát, zda jdou věci udělat i jinak a lépe. Zásadou je neřídit se podle většiny a ostatních, ale zlepšovat se a posouvat kupředu svou vlastní cestou. Tato myšlenka je v souhrnu popsána jako „Měníme zavedená pravidla“. Základem veškerého počínání každého jednotlivce z BeWooden týmu je před jakoukoliv činností myslet nejdříve na to, jak udělat lidem radost. Jde tedy o hlavní cíl a hodnotu firmy. Tento bod je shrnut jako „Dáváme lidem radost“. Vzhledem k povaze produktů, které jsou jedinečné, a každý kus je díky ruční výrobě originálem, je i na zákazníka pohlíženo jako na originál. Podle přesvědčení, že každý člověk je jedinečný, veškerými aktivitami dávají zákazníkům možnost nechat jeho jedinečnost vyniknout. Ve zkratce jde o to „Nechat vyniknout jedinečnost člověka. (Interní dokumenty, 2016b).

Dále si firma určila své hlavní hodnoty, účel, sliby značky a strategické priority. Hlavními hodnotami jsou budování komunity, tzv. BeWooden World, tedy získávat nové zákazníky a se stávajícími zákazníky udržovat kontakt. Důležité je pro firmu i propojování produktů s emocemi, což je v současnosti velmi osvědčený a fungující způsob, jak na produkty upozornit a přesvědčit zákazníka, že po nich opravdu touží. BeWooden klade důraz také na udržování tradic, originality a kvality, která je pro zájem zákazníků a spokojenost s produkty zásadní.

Stanoven je i účel existence firmy. Majitelé i zaměstnanci dělají vše pro to, aby lidem rozdávali radost a inspiraci. Žádoucí je, aby se obojího dostávalo nejen potenciálním a stávajícím zákazníkům, ale i lidem pracujícím uvnitř firmy.

Lidé, kteří pracují na budování značky BeWooden dělají vše pro to, aby dodrželi tzv. sliby značky. Prvním z nich je přesvědčit okolí, že BeWooden je jediná značka, díky které se zákazník cítí výjimečně a osobitě. Druhým slibem je pracovat na neustálém zlepšování

zákaznického servisu, unikátnosti značky, originalitě a odlišnosti. Prozatím posledním z nich je držet se hesla: „Značka není to, jak o ní mluvíme my, ale to, jak o ní mluví zákazníci“. (Interní dokumenty, 2016b).

### 3.3 Priority a cíle firmy

Na začátku roku 2017 proběhlo zasedání všech spolumajitelů podniku, na kterém byly stanoveny strategické priority a cíle firmy. Tyto priority a cíle byly podle priorit a odhadované délky jejich naplnění rozděleny do časového harmonogramu, tedy do časových horizontů jednoho kvartálu, jednoho roku a výhledu pro příští tři až pět let. Majitelé by chtěli firmu dále rozvíjet, zvyšovat zisk a zlepšovat vnitřní systémy fungování i propagaci. V horizontu jednoho kvartálu chtějí například budovat „BeWooden World“, viz tabulka 3.1. V horizontu jednoho roku by chtěli mimo jiné zvýšit obrát e-shopu alespoň třikrát, další cíle jsou k nahlédnutí v tabulce 3.2. V horizontu 3-5 let by majitelé chtěli vypustit druhou značku, další cíle jsou k nahlédnutí v tabulce 3.3.

**Tab. 3.1: Cíle firmy BeWooden – kvartál**

<b>V horizontu jednoho kvartálu</b>	Marketingové a prodejní prezentace na veletrzích
	Zlepšit a dokončit fungování IT systémů
	V oblasti marketingu začít pracovat na povědomí i "BeWooden World"
	Uvést do provozu konfigurator vlastních motýlků
	Vypustit tři nové produkty (náramek, dámská peněženka, šle)

Zdroj: Interní firemní dokumenty, 2017b

**Tab. 3.2: Cíle firmy BeWooden – rok**

<b>V horizontu jednoho roku</b>	Začít používat EAN kódy a Scan systémy
	Prozkoumat a následně inovovat výrobní technologie
	V marketingu dosáhnout SEO hodnocení na úrovni 1-3
	Zvýšit obrát e-shopu www.bewooden.com alespoň třikrát
	Intenzivnější komunikace se zákazníky prostřednictvím newsletterů a e-mailů
	V oblasti prodeje najít další dva až tři distributory/prodejní agenty
	Větší reklama v ochodech v Praze
	Mít alespoň deset nových produktů

Zdroj: Interní firemní dokumenty, 2017b

**Tab. 3.3: Cíle firmy BeWooden – 3 až 5 let**

<b>V horizontu 3-5 let</b>	Otevřít své vlastní kamenné obchody v České republice a v Německu
	Vybudovat tým prodeje a zákaznické podpory
	Růst tržeb oproti roku 2016 alespoň o 100 %
	Vypustit druhou značku
	Začít provozovat vlastní brand inkubátor, tedy investovat a mentorovat novým značkám
	Být aktivní ve více než dvaceti zemích
	Okolo značky vytvořit kulturní prostředí (kavárnu, časopis, události)

Zdroj: Interní firemní dokumenty, 2017b

### 3.4 Zákazníci společnosti

Pro vymezení cílové skupiny zákazníků firma nepoužívá klasický způsob segmentace zákazníků podle kritérií demografických, geografických, psychografických a behaviorálních. Cílení podoby produktů i vytváření marketingové komunikace, jako je psaní blogových článků nebo popisků produktů, probíhá na základě definovaných profilů tzv. Person. „*Jde o detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným konzumentem marketingového obsahu či vhodným zákazníkem našeho podnikání*“ (<http://www.vceliste.cz>). Například podle firmy AQUIA, zabývající se vytvářením platform pro tvorbu digitálního obsahu na míru různým podnikům, je použití person v kombinaci se segmentací trhu účinným marketingovým nástrojem. „*Segmenty pomáhají předpovídat zájem trhu o produkt nebo službu, zatímco Persony napomáhají k pochopení emočních a behaviorálních spouštěcích mechanismů, které zapříčiňují chování jednotlivých zákazníků na daném trhu.*“ Při použití segmentace spolu s Personami se tato kombinace může stát mocným marketingovým nástrojem, sloužícím k více hloubkovému a přesnému targetingu. (přeloženo z <https://www.acquia.com>). Podle zkušeností firmy Microsoft je největším přínosem Person fakt, že představují základ pro komunikaci, který sdílí celá firma. Je tak jednodušší vysvětlit a opodstatnit rozhodnutí, když jsou založena na cílech a zájmech jednotlivých Person. Využívání Person tak tým Microsoftu využívá ke komunikaci množství informací mnoha lidem; designérům, vývojářům, testerům, manažerům, copywriterům, marketérům a dalším (přeloženo z <http://ued.taobao.org>).

V případě firmy BeWooden jede o profily šesti person, pro které je vytvářen nejen marketing, ale jsou zároveň i typickými zákazníky této módní značky. Cílovou skupinou jsou muži i ženy a na základě segmentace podle věku jsou rozděleni do tří skupin od 18 do 25 let, od 25 do 35 let a 35 do 60 let. Pro každou skupinu jsou vytvořeny dvě persony, muž a žena.

U každé persony je popsáno, co studuje, jaké jsou její životní podmínky, zdroje a výše příjmů, do čeho persona často investuje, jaké jsou životní cíle persony, jaké noviny či časopisy čte, jak tráví volný čas a jak tráví svůj volný čas. Důležitý je vztah persony k módě a také jaký obnos je ochotna za oblečení a doplňky utratit. Všechny persony se shodují v těchto charakteristikách: O módu se zajímají, jsou ochotni koupit si i dražší oblečení nebo doplněk buď pro sebe, nebo pro své blízké. Oceňují kvalitní a výjimečné výrobky a rádi se oblékají ve stylu „volné elegance“, nebo se oblékají formálněji do školy či do práce (Interní zdroje, 2016c)

Na základě prostudování jednotlivých person tak mohou být určena jednotlivá segmentační kritéria, které mohou pomoci k přesnému zacílení na jednotlivé trhy. Je však nutné

podotknout, že Persony jsou vytvořeny jen pro český trh. Bylo by tedy vhodné vytvořit Persony pro každý jednotlivý trh, na kterém BeWooden operuje.

### **3.4.1 Segmentační kritéria pro český trh**

V rámci segmentace trhu spotřebního zboží Machková (2015) rozděluje kritéria do pěti skupin: podle charakteristik trhu na geografická, demografická, socioekonomická a psychografická a podle chování spotřebitelů na kritéria behaviorální.

#### **a) Geografická kritéria**

Tato kritéria je podle Machková (2015) možné rozdělit například podle zemí nebo velikosti měst.

Pro český trh je zemí, kde zákazníci žijí, nejčastěji Česká republika nebo Slovenská republika. Lidé, kteří mají o dřevěné doplňky zájem, je možné segmentovat také podle velikosti měst. Doplňky jsou vhodné spíše pro městský život, cílová skupina tedy pochází nebo se pravidelně pohybuje ve větších městech

#### **b) Demografická kritéria**

Machková (2015) v rámci těchto kritérií rozčleňuje trh podle pohlaví, věkových kategorií, velikosti rodiny a rodinného stavu. Uvádí také možnost pracovat i s náboženstvím.

Z pohledu prodeje firmy BeWooden jsou nejdůležitější cílovou skupinou lidé nad 23 let věku. Na základě rozdělení zákazníků do tří věkových kategorií hlavní cílová skupina v rozmezí 23-35 let tvoří 60 % všech tržeb z prodeje. Druhou poměrně početnou skupinou jsou zákazníci ve věku 18-23 let, jejichž nákupy představují 30 % tržeb společnosti. Ve třetí skupině se nachází lidé ve věku 35-45 let a jejich podíl na prodeji je 10 %.

Hlavní věkové rozmezí cílové skupiny je tedy 23-35 let. Objevují se i zákazníci z věkové skupiny nad 45 let, ale spíše ve výjimečných případech. Tito uživatelé dostávají většinou některý z produktů BeWooden darem od známých nebo členů rodiny, kteří spadají do výše uvedených tří skupin.

Z hlediska pohlaví jsou podle statistik prodeje kupující hlavně ženy, které však často výrobky BeWooden pořizují pro své partnery, kamarády či rodinné příslušníky mužského pohlaví. Nákupy žen tvoří 60 % všech prodeje, mužští zákazníci pak mají na prodeji podíl 40 %.

Lidé, kteří nakupují v rámci českého trhu, jsou národnosti české a slovenské. Pro další cílové trhy, na kterých firma operuje, se jedná o národnosti daných zemí.

Rodinný stav zákazníků není příliš důležitý. Většinou však jde o svobodné lidi, kteří nemají děti a nemusí tedy tolik hlídat finance. Jde často i o zákazníky, kteří žijí v partnerském vztahu, a některý z výrobků zakoupí právě pro svého partnera či partnerku.

### **c) Sociekonomická kritéria**

Vzhledem k vyšším cenám produktů jde z hlediska kritéria příjmů o zákazníky ze střední až vyšší příjmové skupiny. Mladší, ještě studující zákazníci, nejsou výjimkami, ale jde většinou o dobře finančně zaopatřené mladé lidi, kterým rodina přispívá dostatečně vysokým kapesným.

Zákazníci, kteří nakupují výrobky BeWooden, jsou minimálně středoškolsky až vysokoškolsky vzdělání.

### **d) Psychografická kritéria**

Machková (2015) popisuje psychografická kritéria jako hůře měřitelná, ale přesto hrající velkou úlohu v marketingu, protože vyjadřují hodnotový systém a životní styl jedinců. Jde podle ní o příslušnost k sociální třídě, osobnostní charakteristiky a typologii životního stylu.

Zákazníci vzhledem k vyšší ceně produktů pochází z vyšší střední nebo vyšší sociální třídy. Jejich osobnostní charakteristiky odpovídají povaze samotných doplňků. Zákazníci firmy BeWooden se zabývají módou a není jim jedno, co nosí. Mají rádi originální doplňky a mají pozitivní vztah k přírodě i přírodním a ekologickým materiálům. Rádi darují osobité a kvalitní dárky svým blízkým. Dávají přednost kvalitě před kvantitou, a to nejen v módě, ale i v běžném životě.

Typický je pro zákazníky také podobný životní styl. Jde převážně o svobodné lidi, kteří se žení nebo vdávají až po 35. roce života. Pracují na pozicích středního managementu, jejich práce je kreativní a zajímavá. Rádi cestují, dopřejí si kvalitní parfémy, automobily, telefony i módní doplňky. Jde o lidi, kteří se rádi oblékají stylově a zabývají se módou. Chtějí se ale zároveň cítit pohodlně, a tak si na sebe rádi obléknou například džíny, košili a kožené polobotky či lodičky.

Cílovou skupinou z hlediska společenského postavení mohou být studenti, kteří jsou dobře zaopatřeni svými rodiči, dále pak lidé na pozicích středního managementu nebo lidé,

kteří potřebují nebo chtějí v rámci svého společenského postavení vypadat lehce formálně, a přitom originálně a moderně.

#### **e) Behaviorální kritéria**

Protože mezi jednotlivými tradičními cílovými skupinami mohou být velké odlišnosti, Machková (2015) doporučuje použití behaviorálních kritérií.

Postoje k výrobku jsou z pohledu zákazníků pozitivní. Mají rádi stylové módní doplňky a oceňují především originalitu. Pozitivně hodnotí také přírodní materiály, kvalitu i český původ výrobků.

Příležitosti užití výrobku mohou být u zákazníků různé. Vzhledem k tomu, že cílová skupina pracuje ve středním nebo vyšším managementu, je vhodný styl oblékání formální, nebo polo-formální. Doplňky BeWooden mohou tyto osoby využít v každodenním životě, nebo při obchodních jednáních nebo během společenských příležitostí.

Uživatelský status záleží na frekvenci používání doplňků a opakování nákupů. Může jít o pravidelné užívání dřevěných módních doplňků, a to zejména v pracovním životě, nebo příležitostně při formálnějších akcích. Cílová skupina také často pořizuje produkty BeWooden jako dárky pro své blízké; často dochází k tomu, že si zákazník pořídí některý z doplňků pro sebe a na základě vlastní dobré zkušenosti jej pak zakoupí i jako dárek. Funguje to ale i opačným směrem, kdy nejprve doplněk pořídí jako originální dárek a na základě pozitivních referencí si jej časem koupí i pro sebe. Lidé, kteří se s filozofií a designem výrobků ztotožní, si pak pro sebe nebo i pro spokojené obdarované známé časem pořizují sety, tedy k dřevěnému motýlku i peněženku, vizitkovník nebo manžetové knoflíčky. Motýlka si také často pořizují partneři, dochází pak tedy k nákupům dámského i pánského motýlka jedním zákazníkem.

### **3.5 Marketingový mix společnosti BeWooden**

Firma BeWooden vyrábí a prodává několik druhů dřevěných doplňků. Protože její vlajkovou lodí je pánský a dámský motýlek, budou krátce uvedeny všechny produkty, které firma vyrábí, ale marketingový mix popsán výhradně pro tento hlavní produkt.

#### **3.5.1 Produkt**

V současné době má firma BeWooden portfolio složené z doplňků vhodných jak pro muže, tak pro ženy a prodává na svém e-shopu pouze vlastní značku. „*Produktová řada je*

*skupina produktů uvnitř produktové kategorie, které jsou úzce spojeny, protože fungují podobným způsobem. Jsou prodávány téže skupině spotřebitelů, marketují se ve stejných typech maloobchodních prodejen či patří do daného cenového rozpětí“ (Keller, 2007, s. 547).* Na základě této definice lze říci, že značka BeWooden disponuje s 11 produktovými řadami.

Z hlediska **šířky sortimentu** jde o tyto kategorie produktů: pánský dřevěný motýlek, dámský dřevěný motýlek, dětský dřevěný motýlek, manžetové knoflíčky, spona na kravatu, dámský i pánský vizitkovník, dámská zrcátka, kapesníčky do kapsy, opasek a peněženka a dřevěná dárková krabička. Jde o 13 produktových řad. V aktuálním roce 2017 však BeWooden plánuje rozšíření produktového portfolia. Půjde o pánskou tašku, dámskou kabelku a peněženka, psaníčko, náušnice, náhrdelníky, boty, klobouky ve spolupráci s firmou Tonak, sluneční brýle, hodinky, pánské šle a vylepšené opasky. Pokud vše půjde podle plánu, měla by mít firma koncem roku celkem 25 produktových řad. Navíc bude jednou z nových možností pro zákazníky využít také konfigurátoru – tedy možnosti navrhnout si vlastního motýlka dle vlastních potřeb a vkusu.

Z hlediska **hloubky sortimentu** je v kategorii pánský motýlek 23 typů, v kategorii dámský motýlek 16 typů, v kategorii peněženek jde o 7 typů. Pánských vizitkovníků firma nabízí 6 typů pro pány a 3 typy pro dámy. Manžetových knoflíčků nabízí firma 14 druhů, kapesníčků do saka je 8 druhů a spon na kravatu také 8 typů. Opasků je v kategorii 6 typů a dětských motýlků je 9 typů. Dámských zrcátek je 6 druhů a krabičky se prodávají ve 4 variantách.



**Tab. 3.4: Typy výrobků v rámci hloubky sortimentu**

<b>Kategorie</b>	<b>Počet typů</b>
pánský motýlek	23
dámský motýlek	16
dětský motýlek	9
peněženky	7
vizitkovník pánský	6
vizitkovník dámský	3
manžetové knoflíčky	14
kapesníčky do saka	8
spona na kravatu	8
opasky	6
dámská zrcátka	6
náramek dámský	16
náramek pánský	12
krabičky	4
<b>Celkem počet typů</b>	<b>138</b>

Zdroj: vlastní zpracování, [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2017

Firma vyrábí motýlky pro muže i ženy, tělo motýlka vypadá podobně, dámská verze je však doplněna různě barevnými a vzorovanými mašlemi, viz obrázek 3.5 a 3.6.

**Obr. 3.1: Pánské motýlky**



Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2017

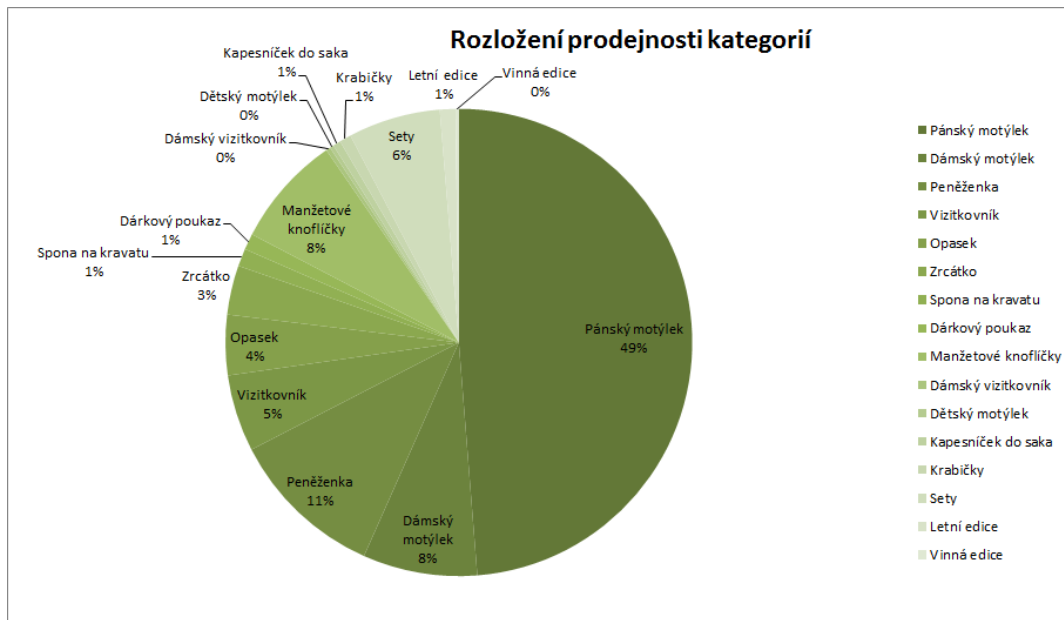
**Obr. 3.2.: Dámské motýlky**



Zdroj: [www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz), 2017

Vlajkovou lodí je už od začátku fungování firmy pánský motýlek, který podle analýzy prodeje v roce 2016 tvoří 49 % objemu prodeje. Druhým nejprodávanějším produktem je Peněženka s 11 % prodeje a třetí nejoblíbenější výrobek je dámský motýlek a manžetové knoflíčky, jejichž podíl na prodeji je v obou případech 8 %.

**Obr. 3.3: Prodejnost kategorií v kalendářním roce 2016**



Zdroj: Interní dokument, 2016a

Firma BeWooden vyrábí a prodává několik druhů dřevěných doplňků. Protože její vlajkovou lodí je pánský motýlek, bude marketingový mix popsán pro tento produkt.

**Jádrem** produktu je pánský motýlek.

Jako **značka** je používán název BeWooden, tedy jde o shodu jména firmy a názvu značky. Doslovný překlad zní „Být dřevěný“, firma však úmyslně používá anglickou verzi, aby názvu rozuměli lidé se základní znalostí angličtiny po celém světě. Název také významově obsahuje to, co firma nabízí – dřevěné výrobky. Je tedy výstižný, srozumitelný a snadno zapamatovatelný. Vzhledem k tomu, že firma pod tímto názvem vystupuje i v mezinárodním prostředí a podobu svých produktů nijak nemění, ale je ochotna přizpůsobovat cenu danému trhu, jde o značku globální.

Někdy se však objevuje problém, že si zákazníci nepamatují, že písmeno „W“ je psáno verzálkou. Druhým problémem je, že v Česku existuje konkurenční firma Timewood, která má sice méně produktů, ale také vyrábí dřevěné motýlky a lidé si ji se značkou BeWooden někdy pletou.

**Obr. 3.4: Logo pro roky 2013-2016**



Zdroj: interní dokumenty, 2017a

**Obr. 3.5: Logo od roku 2016**



**BEWOODEN**

Zdroj: interní dokumenty, 2017a

V roce 2016 prošla firma rebrandingem a začala používat nové logo. V původní verzi byl použit jednoduchý obrázek, představující řez kmenem stromu. Nyní je logem značky BeWooden erb, ve kterém je jednoduchý jehličnatý strom. Logo vyjadřuje čistotu, jednoduchou

eleganci a vztah k přírodě. Ve spojení s logem už je název firmy uváděn jako „**BEWOODEN**“; jedním z důvodů je výraznost textu a druhým důvodem je řešení problému, že si lidé nejsou jisti, kde se v názvu píší malá a kde velká písmena. Toto je elegantní řešení podobných situací, avšak firma stále v textech používá oficiální název „BeWooden“ (*Interní dokumenty 2016b, 2017a*)

Primárním **obalem** výrobku je bílá papírová krabička s logem. Model používaný v roce 2016 byl s víčkem, které se odklápělo. Krabička používaná od konce roku 2016 funguje na principu vysouvání. Sekundárním obalem je jednoduchá papírová taška v přírodní nebo v bílé barvě, bez loga a bez potisku.

Všechny výrobky jsou v lehce elegantním **stylu**, některé jsou více formální, jiné zase méně. V létě roku 2016 firma vyráběla letní edici motýlků, které byly v živých pastelových barvách s veselým **designem** ananasů, lodiček, nanuků nebo plameňáků. V průběhu roku se však firma soustředí na méně výrazné vzory. Kromě zajímavého designu použitých látek se mění také design dřevěného těla motýlků; použity jsou různé druhy dřeva a tedy i barvy těla jsou v různých odstínech. Na některých modelech je také vygravírovaný vzor. Zajímavou a stylovou edicí je také série vyrobená ve spolupráci s moravským vinařstvím Špalek. S těmito výrobky (pánský motýlek a manžetové knoflíčky) se stylově ztotožňují hlavně milovníci vína.

**Kvalita** je jedním ze základních atributů všech výrobků BeWooden. Před uvedením do prodeje je každý výrobek testován a zkoušen tak, aby byl při běžném užívání naprosto spolehlivý. BeWooden nabízí na všechny své výrobky doživotní záruku kvality.

**Zemí původu** je Česká republika. Dřevo, které je použito na výrobu produktů, pochází od českých stolařů. Zpracovávají jej čeští zaměstnanci a švadlenky jsou rovněž ze stejné země.

**Styl** výrobků je laděn do přírodního vzhledu, který o nositeli vypovídá o několika charakteristikách: zájem o přírodu, pozitivní vztah k ekologii, zájem o módu, obliba ručně vyráběných výrobků a chuť se odlišit od ostatních. Styl dřevěného motýlka by se dal definovat jako „hipster“, tedy člověk, který je součástí postmoderní kultury. Tito lidé se snaží odlišit od masové či popové kultury svým vzhledem, oblékáním, chováním a svými zájmy ([www.wiki.knihovna.cz](http://www.wiki.knihovna.cz)).

### 3.5.2 Cena

Vhledem k tomu, že všechny produkty jsou ručně vyráběny v České republice a v případě všech materiálů (dřevo, kůže, látky, stříbro, kov) firma dbá na jejich vysokou kvalitu, je cena poměrně vysoká. V případě pánských motýlků se cena pohybuje mezi 890 Kč – 1890 Kč, u dámských motýlků v rozmezí 1090 Kč – 1490 Kč ([www.bewooden.cz](http://www.bewooden.cz)) .

Cenovou strategií, kterou firma používá, je cena stanovená v závislosti ke konkurenci v kombinaci s cenou stanovenou podle vnímání hodnoty zákazníkem. Cenu vedení společnosti záměrně nastavilo výše, než je průměrná cena v oboru, aby bylo pro zákazníka zřetelné, že u firmy BeWooden kupují kvalitnější produkty. Z hlediska vnímání hodnoty zákazníkem je cena poměrně vysoká proto, aby zákazník věděl, že kupuje kvalitní produkt, s doživotní zárukou a dostane náležitou zákaznickou podporu. Vyšší cena také sděluje, že BeWooden má dobrou pověst a jde o důvěryhodnou značku.

### 3.5.3 Distribuce

Firma svou obchodní činnost soustředí do dvou distribučních kanálů, a to vlastní přímý prodej přes český i mezinárodní e-shop a nepřímý prodej skrze menší kamenné prodejny v Česku i v zahraničí. Zatím převažuje přímý prodej. V případě kamenných prodejen jde především o designové obchody a krejčovství, mezi které v Česku patří například pánské krejčovství Galard v Brně a v Praze, obchod Kuráž, Klukovna, Ottoblanc, Seifert a Designum Gallery. V zahraničí firma často prodává prostřednictvím tzv. Concept stores, tedy obchody, které nabízí nakupujícím různé druhy zboží s určitou tematikou. Příkladem může být eco - friendly, street nebo vysoce luxusní tematika (přeloženo z <https://www.reference.com/>).

Z hlediska geografického zatím firma prodává své zboží nepřímo skrze spřátelené kamenné obchody v Německu, Polsku, na Slovensku, ve Švédsku, Dánsku, Belgii a Rakousku. V každé z těchto zemí má firma svého agenta, neboli podle výrazů ve firmě používaných delegáta či ambasadora, který dohlíží na prodej a zabezpečuje komunikaci s obchodníky v dané zemi. V současnosti probíhají jednání také s Velkou Británií, Koreou a Japonskem.

### 3.5.4 Komunikace

Produkty BeWooden jsou svou povahou zajímavým objektem pro média, která majitele v minulosti oslovila a uveřejnila s nimi rozhovor nebo článek o příběhu firmy nebo o firemní filozofii. Mezi tato média patří Forbes, Firstclass, Instinkt, Mladá Fronta DNES, Dolce Vita,

Maxim, Marianne, deník Právo, Hospodářské noviny, Ekonom, ale také Česká televize a Markíza. Na webových stránkách jsou také publikovány blogové články, informující o nové edici, spolupráci s vinařstvím a podobně.

Firma BeWooden používá dva hlavní komunikační kanály: Prvním z nich jsou internetové stránky a druhým sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Má účet také na Twitteru, zde má ale jen 22 sledujících. Na Instagramu BeWooden sleduje 1 417 lidí a Facebook stránky mají 23 274 sledujících. (údaje jsou platné k 11. 3. 2017). Firma komunikuje se svými zahraničními zákazníky prostřednictvím stejných sociálních sítí, přičemž účty na Instagramu fungují jednotlivě pro belgický, polský, německý, dánský, švédský a český trh a jeden je mezinárodní. Facebookové stránky se automaticky přepínají pro jednotlivé země a nedávnou novinkou je Facebook pro japonský trh. Na sociálních sítích jsou pravidelně prezentovány fotografie produktů, které jsou vždy stylizované podle ročního období nebo vhodných příležitostí k nošení těchto doplňků. Firma zde používá placenou reklamu.

Hlavně na německém Facebooku značky občas probíhají soutěže, ve kterých mohou soutěžící vyhrát některý z BeWooden produktů, nebo produkt některé značky, se kterou firma navázala spolupráci na bázi výměny produktů do soutěží. Na německém Facebooku jsou populární například Adventní kalendáře, kdy o Vánocích mohou zákazníci otevírat okénka a získat tak slevu k některému z partnerů, nebo přímo pro nákup na BeWooden.de. Na českém Facebooku soutěže téměř neprobíhají.

Reklamu si firma platí ve vyhledávači Google. Zajímavým způsobem reklamy je například dohoda s fotografy, kteří mají na svých sociálních sítích nebo blozích větší množství sledujících. Jde o formu dohody na bázi barteru, kdy jsou vytipováni fotografové osloveni s nabídkou stylizovaného fotografování produktů BeWooden. Výsledné fotografie jsou firmě poskytnuty k veřejnému šíření spolu s uvedením jména autora a fotografovi jsou poskytnuty výrobky v odpovídající hodnotě focení. Podobně to funguje také s fashion bloggery, kteří od firmy dostanou některé produkty, o kterých poté napíší článek nebo recenzi. Firma zatím nevyužívá reklamu prostřednictvím inzerce, rozhlasu nebo televize.

Webové stránky slouží jako e-shop, ale také jako blog, kterými značka komunikuje prostřednictvím článků nápady pro nošení motýlka, informace o letní nebo vinné edici a podobně. Firma si platí reklamu ve vyhledávači Google.

V současnosti firma v každé zemi, ve které prodává, hledá trend setters, tedy výrazné osobnosti, se kterými by ráda navázala spolupráci. Může jít o celebrity, známe osobnosti

z reality show, sportovce nebo herce či zpěváky. Aktuálně probíhá hledání těchto osobností, které by byly ochotné některý z produktů BeWooden a udávali tak trend dřevěných doplňků v zemích, kde žijí a působí.

Vzhledem k tomu, že výrobky firmy nejsou používány běžně a mnoho lidí ani netuší, že na trhu existují dřevěné módní doplňky, strategií firmy je v oblasti distribuce push strategii neboli strategie tlaku, kdy firma jako výrobce prostřednictvím různých marketingových aktivit a distributorů tlačí výrobek směrem k zákazníkovi. Strategie tahu je zaměřena na zákazníky, se kterými pracuje a komunikuje, přičemž zákazníci si následně produkt sami u distributorů vyžádají – právě na tuto strategii by firma ráda přešla, až bude o jejích výrobcích na vybraných trzích větší povědomí. Zatím je tato strategie nereálná a firma se snaží podporovat povědomí a znalost existence dřevěných módních doplňků na zahraničních trzích.

### **3.6 Analýza makroprostředí vybraných trhů**

Tato podkapitola bude pojednávat o charakteristikách trhů, na které by chtěla firma BeWooden v blízké době vstoupit. Jedná se o italský a o nizozemský trh; obě země patří mezi 25 nejdůležitějších zemí dle obratu zahraničního obchodu s Českou republikou.

Při analýze makroprostředí PESTLE mohou být popisovány tyto faktory: politické, ekonomické, sociokulturní, technologické a environmentální. Jakubíková (2013) upřesňuje, že cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů ty, které jsou pro podnik důležité. Vzhledem k povaze analýzy chování zákazníků na vybraných trzích budou v této kapitole popsány pouze nejpodstatnější vybrané faktory – a to sociokulturní, ekonomické a demografické.

#### **3.6.1 Itálie**

Nejprve bude popsáno makroprostředí italského trhu, a to z pohledu demografických, ekonomických a sociokulturních faktorů.

##### **a) Demografické faktory**

Italský trh je velmi početný a je tak větší šance v něm nalézt potenciální zákazníky. V zemi žije 60 795 612 obyvatel, přičemž průměrný věk obyvatelstva je 44,4 let (údaje platné k 1. 1. 2016) (<http://www.mzv.cz>). Počet obyvatel se stále zvyšuje a předpokládané množství pro rok 2018 je 61 600 000 obyvatel (Tlapa et al., 2016). 33,9 % populace je ve věku 25-49 let,

což je podstatná část cílové skupiny firmy BeWooden. Pro srovnání je v České republice v této věkové kategorii 36,9 % obyvatelstva (<http://ec.europa.eu>).

#### **b) Ekonomické faktory**

Ekonomická situace v Itálii je příznivá, ale v podnikatelské oblasti se objevují určité nedostatky. Z hlediska hodnocení míry rizikovosti obchodu se řadí Itálie do skupiny, kde je pravděpodobnost výskytu problémů poměrně nízká (Černek, 2015). V roce 2014 byl obrat zahraničního obchodu mezi Itálií a Českou republikou ve výši 264 393 mil. Kč, přičemž tato částka tvoří 3,9 % z celkového obratu zahraničního obchodu ČR s jinými zeměmi. V roce 2015 tato částka stoupla na 286 005 mil. Kč, podíl obchodu s Itálií na celkovém obratu zahraničního obchodu ČR s jinými zeměmi tak zůstal stejný, tedy 3,9 %.

Ačkoliv se Itálie od roku 2000 potýkala se zpomalením růstu HDP a dokonce se ekonomika této země propadala do záporného růstu, nastal v roce 2015 zvrat a ekonomika tak rostla o 0,8 %. Podle makroekonomických výhledů Evropské komise je očekávaný růst italské ekonomiky pro rok 2017 1,3 % HDP (<http://www.mzv.cz/>). Nezaměstnanost se v roce 2015 dostala pod úroveň 12 % a stále klesá. Podle Ministerstva zahraničních věcí ČR by měla úroveň nezaměstnanosti v roce 2018 klesnout na 10,5 %. Celkově se tedy italská ekonomika stále zlepšuje, a to je také jedním z důvodů, proč je pro firmu BeWooden možné uvažovat o vstupu na tento trh.

**Tab. 3.5: Ekonomické údaje pro rok 2016 a 2017**

	<b>2016</b>			<b>2017</b>		
	<b>EK (únor 2016)</b>	<b>Vláda</b>	<b>EK</b>	<b>EK (únor 2016)</b>	<b>Vláda</b>	<b>EK (listopad 2015)</b>
<b>HDP (růst v %)</b>	1,4	1,6	1,5	1,3	1,6	1,4
<b>Deficit (v % HDP)</b>	2,5	2,4	2,3	1,5	1,1	1,6
<b>Státní dluh (v % HDP)</b>	132,4	131,4	132,2	130,6	127,9	130
<b>Míra nezaměstnanosti (v %)</b>	11,4	11,9	11,8	11,3	11,3	11,6

Zdroj: MZV ČR, vlastní zpracování, 2016



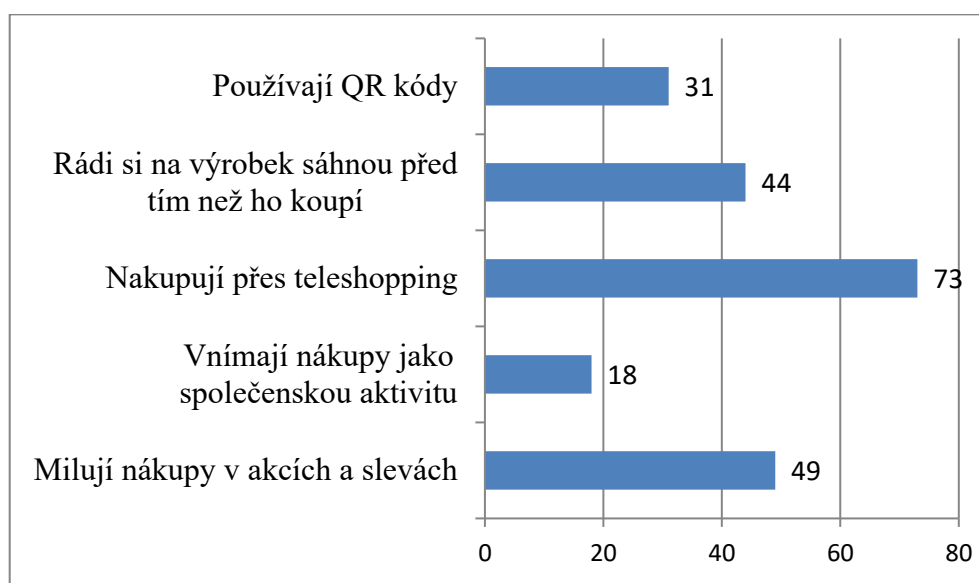
Hlavní vývozní komodity z ČR do Itálie jsou silniční vozidla, kancelářské stroje a zařízení k automatickému zpracování dat, stroje a zařízení v průmyslu, elektrická zařízení, přístroje a spotřebiče, železo a ocel, textilní příze a tkaniny, tabák a tabákové výrobky, zařízení pro telekomunikace a pro záznam a reprodukci zvuku a kovové výrobky. Výrobky firmy BeWooden jsou módními doplňky, které je možné zařadit do kategorie „různé výrobky“, jejich hodnota byla v roce 2015 vyčíslena na 6 348 608 Kč (<http://www.businessinfo.cz>).

### **c) Sociokulturní faktory**

Na základě studie společnosti Leo Burnett Group, která na 13 500 nakupujících v sedmi zemích sledovala jejich nákupní chování, je možné italský styl popsat následovně. 49 % Italů rádo nakupuje ve slevách, 18 % vnímá nakupování jako společenskou aktivitu. 73 % z nich nakupuje prostřednictvím televizních reklam, ale 44 % nakupujících si před samotnou koupí chce produkt prohlédnout a osahat naživo. 31 % Italů používá pro nákup QR kód. Vzhledem k tomu, že výrobky BeWooden jsou zatím pro italský trh dostupné pouze na internetu, je podstatné zvážit i počet lidí, kteří v této zemi využívají internet ke svým nákupům. Evropský průměr těch, kteří nakupují na internetu, je 55 %, přičemž italských nakupujících je v tomto ohledu podstatně méně – jen 29 % (<http://ec.europa.eu/>).

Z hlediska zájmu o módu je Itálie velmi lákavý trh. Italové jsou známí svým dobrým módním vkusem a zájmem o oblečení, obuv i módní doplňky. Sami Italové říkají, že jejich země je známá svými třemi „F“, tedy food, furniture a fashion (jídlo, nábytek a móda).

**Obr. 3.6: Nákupní chování italských zákazníků**



Zdroj: <http://leoburnett.com>, vlastní zpracování

Z těchto údajů vyplývá, že 73 % Italů nakupuje přes teleshopping, 49 % miluje nakupování ve slevách a akcích, 44 % z nich rádo produkt vidí na vlastní oči, 31 % používá k nakupování QR kódy a 18 % vnímá nákupy jako sociální aktivitu.

**Tab. 3.6: Používání internetu a online nákupy v Evropě**

	Podíl jednotlivců, kteří:	
	Použili internet v posledních 12 měsících	Nakoupili na internetu v posledních 12 měsících
<b>EU celkově</b>	84 %	55 %
<b>Česká republika</b>	83 %	47 %
<b>Itálie</b>	71 %	29 %
<b>Nizozemí</b>	94	74

Zdroj: [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), 2016, vlastní zpracování

Z této tab. 3.12 vyplývá, že v 71 % italské populace používá internet a 29 % nakupuje online. Tato procenta jsou poměrně nízká jak ve srovnání s Českem, tak s Nizozemím; v České republice online nakupuje 47 % procent Čechů a v Nizozemí 74 % Nizozemců.

### **3.6.2 Nizozemí**

V podkapitole bude popsáno makroprostředí holandského trhu, a to z pohledu demografických, ekonomických a sociokulturních faktorů.

#### **a) Demografické faktory**

V zemi žije 16 978 000 obyvatel, přičemž mladších 20 let zde žije 22,7 % obyvatel, ve věku 20-40 let je to 24,5 % obyvatel, ve věku 40-65 let jde o 35,1 % obyvatel a nad 65 let věku zde žije 17,7 % obyvatel. Výhodou nizozemského trhu pro zahraniční subjekty je, že 90 % obyvatelstva se dorozumí anglicky a 70 % nizozemců mluví německy (<http://www.mzv.cz>). 32,4 % nizozemské populace je ve věku 25-49 let, což je podstatná část cílové skupiny zákazníků BeWooden. Pro srovnání je v České republice v této věkové kategorii 36,9 % obyvatelstva (<http://ec.europa.eu>).

#### **b) Ekonomické faktory**

Politická i ekonomická situace v Nizozemí je velmi stabilní a podnikatelské prostředí je ve srovnání s většinou jiných států vynikající. Z hlediska hodnocení míry rizikovosti obchodu se řadí Nizozemí do skupiny, kde je pravděpodobnost výskytu problémů velmi malá (Černek, 2015, s. 32). V roce 2014 byl obrat zahraničního obchodu mezi Nizozemskem a Českou republikou ve výši 206 726 mil. Kč, přičemž tato částka tvoří 3,0 % z celkového obratu zahraničního obchodu ČR s jinými zeměmi. V roce 2015 tato částka stoupla na 198 678 mil. Kč, podíl obchodu s Nizozemskem na celkovém obratu zahraničního obchodu ČR s jinými zeměmi tak klesl na úroveň 2,7 %.

Růst HDP byl po krizi v roce 2009 kolísavý, po mírném oživení došlo v roce 2012 a 2013 opět k poklesu HDP, ale podle odhadů by se mělo Nizozemsko vrátit opět k nadprůměrnému HDP. V roce 2018 je předpokládaný růst HDP vyčíslen na 1,9 %. Nezaměstnanost je v zemi velmi nízká, aktuálně je na úrovni 6,2 % a předpoklady pro rok 2018 jsou ještě nižší, tedy 5,8 % (Tlapa et al., 2016).

Podle údajů z roku 2015 s Nizozemskem obchodovalo přes 2 000 českých firem ve vývozu a více než 4 000 firem v dovozu. Nejčastěji jde o firmy z oboru informační

a komunikační technologie, automobilový průmysl a další strojírenské obory (<http://www.businessinfo.cz>).

### c) Sociokulturní faktory

Protože také v Nizozemí je možné koupit BeWooden výrobky pouze přes internetové stránky, je důležité věnovat pozornost vztahu tohoto národa k internetovému nakupování. Podle zprávy o nákupech na internetu v rámci evropských států z roku 2016 byla vytvořena tabulka s hodnocením online nákupů konkrétních evropských zemí v roce 2015. Nizozemí se v tomto žebříčku rok od roku posouvá výše a patří tak společně s Itálií do TOP 12 zemí Evropy, které mají největší podíl na evropských e-commerce prodeích na trhu B2C.

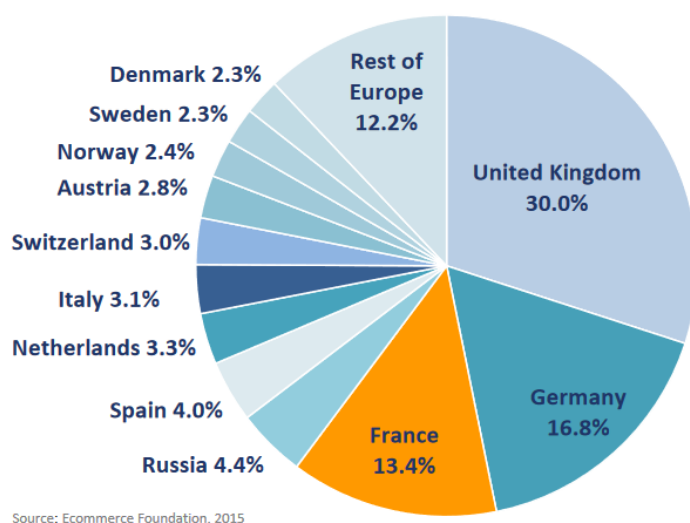
**Tab. 3.7: Atraktivita online trhů evropských zemí na B2C trzích**

Rank	Change in global rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infrastructure (20%)	Online market attractiveness score (100%)
1	+2	United States	100.0	83.2	22.0	91.5	<b>79.3</b>
2	-1	China	100.0	59.4	86.1	43.6	<b>77.8</b>
3	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	<b>74.4</b>
4	-2	Japan	77.6	87.8	10.1	97.7	<b>70.1</b>
5	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	<b>66.6</b>
6	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	<b>59.3</b>
7	-2	South Korea	44.9	98.4	11.3	95.0	<b>58.9</b>
8	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	<b>48.7</b>
9	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	<b>45.6</b>
10	-1	Australia	11.9	80.8	28.6	84.8	<b>43.6</b>
11	-1	Canada	10.6	81.4	23.6	88.9	<b>43.1</b>
12	+2	Hong Kong	2.3	93.6	13.0	100.0	<b>42.2</b>
13	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	<b>41.8</b>
14	-3	Singapore	1.3	89.4	15.7	100.0	<b>41.5</b>
15	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	<b>41.4</b>

Zdroj: <https://www.ecommerce-europe.eu>, 2015

Podle údajů z roku 2015 mají největší podíl na evropských online prodeích Spojené království, Německo a Francie. To je zapříčiněno nejen vyspělostí trhů, ale také počtem obyvatel těchto zemí. Nákupy přes internet v Nizozemí tvoří 3,3 % z evropských prodejů na internetu, což je vzhledem k velikosti země vysoké číslo. Podíl italských online obchodů je 3,1 %, což je také dobrý výsledek, vzhledem k velkému počtu obyvatel Itálie si však tato země stojí hůře, než malé a vyspělé Nizozemí.

**Obr. 3.7: Podíl evropských zemí na evropských online prodejkch**



Zdroj: <https://www.ecommerce-europe.eu>, 2015

## **4 Metodika shromáždování dat**

V této kapitole budou popsány dvě hlavní fáze výzkumu, a to přípravná a realizační. Ve fázi přípravné bude definován výzkumný problém, cíle výzkumu a bude popsán plán tvorby marketingového výzkumu. Ve fázi realizační bude popsán průběh výzkumu, ze kterého pak bude vycházet další kapitola týkající se analýzy výsledků marketingového výzkumu.

### **4.1 Přípravná fáze**

V této fázi bude definován výzkumný problém, cíle výzkumu a bude popsán plán tvorby marketingového výzkumu.

#### **4.1.1 Definice problému**

Pro firmy je důležité znát nákupní chování zákazníků, a pro firmy, které vstupují na nové trhy, je tato znalost obzvláště podstatná. Pro firmy vstupující na zahraniční trhy existují různé bariéry vstupu a jednou z nich je právě možné odlišné chování zahraničních zákazníků od tuzemských. Výzkumným problémem je tedy neznalost nákupního chování zahraničních zákazníků na jejich domácích trzích.

#### **4.1.2 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit a popsat chování zahraničních zákazníků na jejich domácích trzích. Na základě těchto zjištění autorka doporučí a navrhne vhodné kroky vedoucí k přijetí produktů firmy BeWooden zahraničními zákazníky. Záměrem tohoto výzkumu je zjistit, co ovlivňuje zákazníky při jejich nákupu, jaké jsou nejčastější vzorce chování cílové skupiny firmy, a na základě těchto zjištění bude řečeno, zda jsou vybrané trhy pro firmu perspektivní. Pro dosažení stanoveného díle bylo určeno šest dílčích cílů, které budou v následující kapitole na základě dotazníkového šetření analyzovány. Jde o tyto dílčí cíle:

- Postoj k módě
- Postoj k formálním doplňkům jako je pánský a dámský motýlek
- Příležitosti k nošení formálních doplňků
- Preference země výroby
- Cena módních doplňků
- Zájem o doplňky ze dřeva

### **4.1.3 Plán tvorby marketingového výzkumu**

Samotné realizaci kvalitativního i kvantitativního výzkumu předchází několik kroků. Tyto kroky jsou zahrnuty v plánu výzkumu.

#### **d) Typy a zdroje dat**

V případě obou použitých metod, kvalitativní i kvantitativní, proběhne primární výzkum, během kterého budou shromažďována primární data.

#### **b) Základní a výběrový soubor**

Data budou pocházet od zástupců cílové skupiny, přičemž focus group pro holandský trh proběhne online prostřednictvím programu Skype a pro trh italský osobně. Italský focus group proběhne s osmi respondenty, holandský s šesti. Nižší počet účastníků je v tomto případě záměrný proto, aby byly všechny informace během komunikace online dobře srozumitelné a pochopitelné.

Dotazování proběhne formou elektronického dotazníku prostřednictvím firmy Survio. Nástrojem dotazníku je polostrukturovaný dotazník, ve kterém se objevují jak uzavřené, tak otevřené či polouzavřené otázky. To umožňuje získat odpovědi, které mohou pomoci k hlubšímu pochopení problému.

Pro účel Focus group budou vybráni respondenti z hlavní cílové skupiny, tedy ve věku 23-35 let, a to na základě metody vhodného úsudku. Mezi respondenty jsou muži i ženy. Výběrovým souborem pro focus groups bude 6-8 respondentů, mužů i žen, z hlavní cílové skupiny – tedy ve věku 21-35 let. Rozhovory budou probíhat se zástupci cílové skupiny v anglickém jazyce. Na základě focus groups budou vyhodnocena témata pro dotazníkové šetření.

Dotazník je určen pro obyvatele Itálie a Nizozemí, kteří by se mohli stát zákazníky firmy BeWooden. Věk respondentů je omezen hranicemi 18 a 60 let, a to na základě informací z Českého trhu, kdy mimo toto věkové ohraničení téměř žádní zákazníci nejsou. Základním souborem jsou tedy muži i ženy z Itálie a Nizozemí ve věku 18 až 60 let, mezi nimiž se mohou nacházet potenciální zákazníci. Jako metoda výběru byla zvolena technika vhodné příležitosti, kdy je elektronická verze dotazníku rozeslána a poté také šířena samotnými respondenty dále k potenciálním zájemcům o dřevěné módní doplňky.

Dotazování proběhne elektronickou formou. Plánovaná velikost souboru pro italský trh je 100 respondentů, pro holandský trh také 100 respondentů. Tazatelem je Zita Mickertsová.

Na základě shromážděných dat bude provedena analýza, která bude obsahovat shrnutí výsledků a jejich vzájemné porovnání.

#### c) Rozpočet

Náklady se skládají z jízdného k dopravení se na místo konání focus group a na nákup občerstvení v podobě nealkoholických nápojů a českých sladkostí. Jedná se o částku 129 Kč.

#### d) Harmonogram činností

V rámci přípravné fáze byl také sestaven harmonogram plánovaných činností.

**Tab. 4.1: Harmonogram činností marketingového výzkumu**

	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017
Definování výzkumného problému a cíle	✕					
Plán výzkumu		✕				
Tvorba dotazníků			✕			
Předvýzkum				✕		
Sběr primárních dat				✕	✕	
Vyhodnocení získaných dat					✕	
Analýza výsledků výzkumu						✕

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



#### **4.1.4 Předvýzkum**

Před samotným zahájením dotazníkového šetření proběhne předvýzkum, jehož cílem je ověřit dostatečnou srozumitelnost a logickou návaznost otázek a případně tak ještě otázky upravit před distribucí dotazníků mezi respondenty. Vzhledem k tomu, že focus groups budou probíhat s respondenty z výběrového souboru, budou oběma skupinám několik dní po realizaci rozhovorů zaslány připravené dotazníky. Po testovacím kole pak budou přidány, odebrány nebo upraveny otázky.

#### **4.1.5 Témata pro dotazník**

Na základě průběhu dvou skupinových rozhovorů byl sestaven dotazník. Z diskuze vyplynou hlavní témata, která budou použita pro účely dotazníkového šetření.

### **4.2 Realizační fáze výzkumu**

V realizační fázi bude nejprve popsán průběh dvou focus groups. Dále bude popsán proces zpracování dat.

#### **4.2.1 Focus groups**

Při realizaci focus group byli osloveni respondenti převážně z hlavní cílové skupiny firmy. Do rozhovoru však nebyli zahrnuti respondenti starší 30 let, protože v případě italských účastníků se k osobnímu focus group přihlásili pouze lidé do 26 let věku a v případě holandského focus group byli ochotni zapojit se do rozhovoru ze všech oslovených lidí mladší 31 let.

Nejprve byla respondentům představena značka BeWooden, její filosofie, hodnoty, ve zkratce její historie a charakteristika. Dále byly respondentům představeny vybrané produkty, tedy pánský motýlek, dámský motýlek a manžetové knoflíčky. Byly popsány jejich základní charakteristiky (druh materiálu, ruční výroba, původ použitých materiálů).

Skupinový rozhovor byl dále zaměřen na zmapování znalosti výrobců, kteří v jednotlivých zemích prodávají podobné produkty, a do jaké hloubky sahají znalosti respondentů (kolik značek je na tamním trhu, jejich jména a cenové rozpětí produktů). Dalším bodem bylo zjištění preferencí potenciálních zákazníků, týkající se designu, použitých materiálů a cenové citlivosti respondentů. Následovala část, kdy moderátorka zjišťovala, při

jakých příležitostech a k jakým typům outfitu by respondenti nosili motýlka a knoflíčky. Bodem zájmu byla také nákupní příležitost, při jaké by vybrané produkty zakoupili a pro koho z okruhu přátel, známých nebo rodiny by výrobky zakoupili.

#### **a) Focus group pro italský trh**

K focus group pro italský trh, který byl zaměřen na zjišťování postojů k dřevěným módním doplňkům, bylo přizváno celkem sedm účastníků, tedy pět mužů a dvě ženy. Tito respondenti se dobrovolně přihlásili na žádost organizátorky přes sociální síť. Rozhovor proběhl osobně v prostorách studijní místnosti na kolejích VŠB.

Věkové složení odpovídalo cílové skupině na domácím trhu a také výběrovému souboru při dotazníkovém šetření. Nejmladší účastnice měla 21 let a nejstarší účastníci měli 26 let.

Celý rozhovor s Italy proběhl ve velmi příjemné a přátelské atmosféře. Jedinou komplikací byla povaha jižanského národa; Italové jsou velmi živí, upovídaní a hlasití. Téma je všem velmi zajímavé a tak bylo občas problematické zařídit, aby mluvil jen jeden, aby si neskákali do řeči a usměrňovat jejich vzájemnou komunikaci, probíhající paralelně v italštině s člověkem, který měl zrovna hlavní slovo. Na druhou stranu se také všichni vzájemně usměrňovali a ulehčovali tak práci a hlas moderátorce. Všichni účastníci focus group se aktivně zapojili. Jeden z účastníků měl však problém s jazykovou bariérou, protože rozhovor probíhal v angličtině. Všem, o čem se skupina bavila, rozuměl, ale měl problém svůj názor rychle a srozumitelně vyjádřit v angličtině. Proto jeho reakce tlumočil jeho kamarád, který seděl vedle něj a tak se mohl i tento účastník aktivně zapojit.

#### **b) Focus group pro holandský trh**

K focus group pro holandský trh bylo přizváno celkem šest účastníků, tedy čtyři muži a dvě ženy. Tito respondenti jsou z okruhu známých organizátorky z dob jejích studií na univerzitě v Groningenu. Rozhovor proběhl vzhledem k poměrně velké geografické vzdálenosti online prostřednictvím programu Skype.

Věkové složení odpovídalo cílové skupině na domácím trhu a také výběrovému souboru při dotazníkovém šetření. Nejmladší účastník měl 23 let a nejstarší účastník měl 30 let.

Focus group proběhlo v přátelské atmosféře. Tato varianta online focus group je méně ideální, než osobní rozhovor. Během focus group se stávalo. Že některému z účastníků na chvíli

hůře fungoval signál a uniklo mu tak několik slov z rozhovoru. Také bylo občas složité zajistit, aby hovořil jen jeden, protože rychlost připojení a přenosu bývá u každého připojeného člena rozhovoru jiná a stávalo se, že začali mluvit dva najednou a uvědomili si to až po chvíli. V takových případech moderátorka předala slovo jednomu z respondentů, kteří chtěli reagovat, a rozhovor pokračoval dále. Na druhou stranu si všichni respondenti uvědomovali komplikovanější průběh než u osobního rozhovoru, takže byli na rozdíl od Italů velmi disciplinováni.

#### **4.2.2 Dotazníkové šetření**

Při realizaci dotazníkového šetření byla použita služba společnosti Survio, která je dostupná v České republice, Nizozemí i Itálii. Dotazníky byly distribuovány třemi kanály: Pro část výzkumu zaměřenou na nizozemský trh prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde na stránce International Business @ RUG cohort 2012/2013, která sdružuje studenty Rijksuniversiteit Groningen oboru International Business, poté přímým kontaktem s oddělením pro zahraniční studenty této univerzity a také osobními kontakty v této zemi. Pro část výzkumu italského trhu byly využity kontakty na univerzitě Insubria Varese, dále pak budou dotazníky rozesílány přes skupiny na Facebooku Matricole Economia 2016-2017 Insubria Varese a také osobními kontakty v Itálii.

Na základě připomínek účastníků focus group, tedy zástupců základního souboru, byly upraveny otázky typu sémantický diferenciál, u kterých se objevily obrázky konkrétních produktů firmy – pánský a dámský motýlek – a to pro konkrétnější představu o dřevěných doplňcích.

##### **a) Kódování a analýza údajů**

Nejprve proběhlo v možnosti editace online dotazníku provedeno kódování odpovědí pro následnou přehlednější práci s daty. Data získaná z dotazníků byla importována do programu Microsoft Excel a byla přepsána do datové matice. Matice se skládá ze všech odpovědí na rozeslané dotazníky. Následně byly z informací v datové matici pomocí statistického programu SPSS vypočítány statistiky, vytvořeny tabulky a grafy, které byly autorkou v následující kapitole interpretovány.

## **b) Metody analýzy dat**

Vyhodnocování odpovědí z dotazníků bylo provedeno v elektronické podobě pomocí statistického softwaru SPSS. Výsledky jsou prezentovány v nominální i procentuální podobě a také pomocí grafů. V analýze proběhlo veškeré testování na 5 % hladině významnosti. Bylo použito několik analytických metod na základě třídění prvního i druhého stupně.

Pro zjišťování závislosti mezi některými proměnnými byla použita faktorová analýza, jejímž smyslem bylo snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů. Byla použita také shluková analýza, která slouží k nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty. Podle těchto rozdílů byly vytvořeny shluky seskupené do skupin. Byla také použita korelační analýza pro určení vztahů mezi proměnnými (Kozel, 2006).

Dále bylo zapotřebí provést testování průměrů. Pro analýzu byla použita jednorozměrná ANOVA, kdy byly porovnávány průměry jedné proměnné v několika skupinách, a také T-test pro nezávislé skupiny (Kozel, 2006). Jedním z provedených testů byl také Chí kvadrát, při kterém došlo k ověřování, zda je rozdíl mezi skutečnou a očekávanou četností dostatečně statisticky významný, aby bylo možné hovořit o závislosti (Kozel, 2006).

## **c) Časový harmonogram činností**

Předem stanovený časový harmonogram nebyl úplně dodržen. Tvorba dotazníků probíhala od konce ledna a v průběhu února. Předvýzkum byl proveden na začátku měsíce března a samotný sběr dat pak probíhat v březnu a také na začátku dubna. Vyhodnocení a analýza výzkumu tedy byla provedena v dubnu 2017.

## **d) Struktura výběrového souboru**

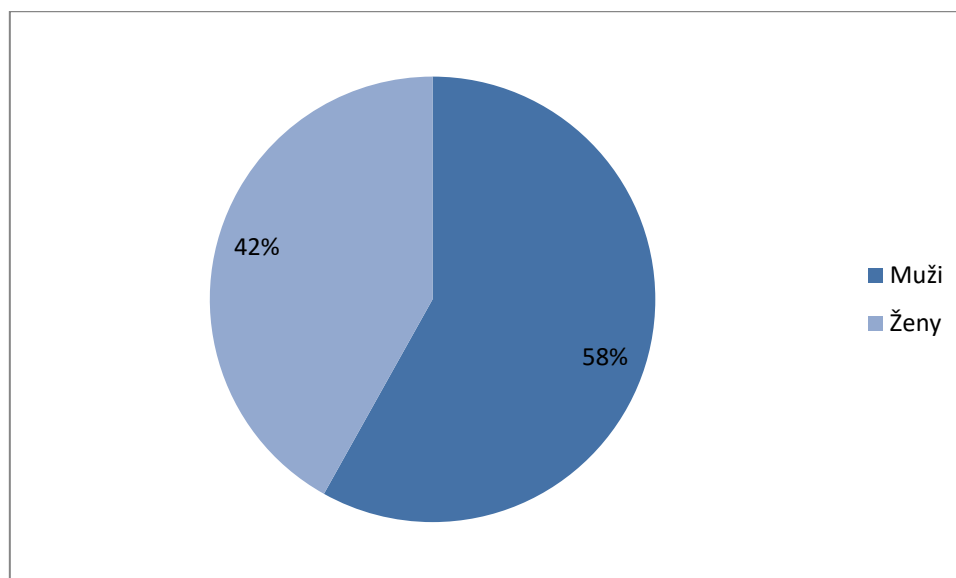
Cílem dotazníkového šetření bylo dosáhnout počtu 100 odpovědí od Italů a 100 odpovědí od Holanďanů. Byly získány odpovědi od 74 holandských respondentů a 147 odpovědí dotazovaných v Itálii.

Do dotazníku byly zařazeny tři segmentační otázky, týkající se věku respondentů, jejich místa pobytu a pohlaví. Údaje o respondentech na základě těchto tří otázek budou uvedeny pro Itálii a pro Nizozemí zvlášť, pro lepší představu budou doplněny názornými grafy.

#### a) Respondenti z Nizozemí

Rozložení odpovědí z hlediska pohlaví bylo v případě nizozemského dotazníku nadpoloviční většina mužů, tedy 58 %. Respondentek bylo v tomto dotazníkovém šetření 42 %. Z celkového počtu 74 respondentů bylo 43 mužů a 31 žen.

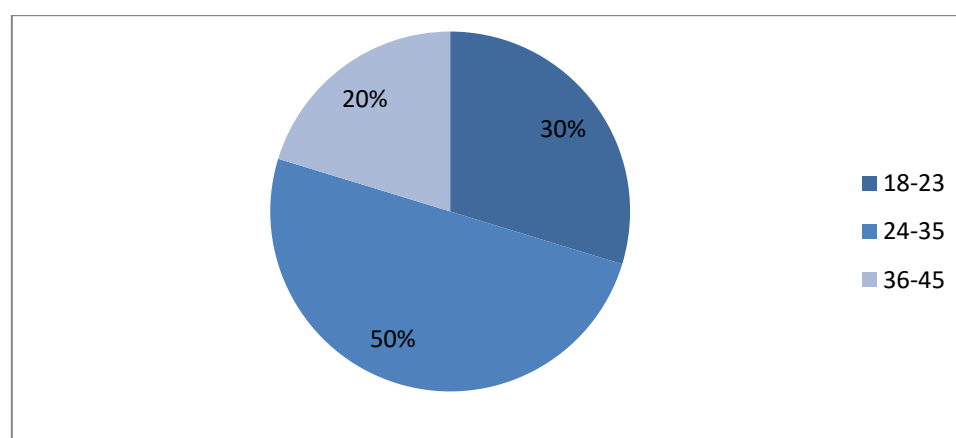
**Obr. 4.1: Pohlaví nizozemských respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Druhou segmentační otázkou byl věk respondentů. Z celkového počtu 74 lidí bylo 50 % ve věku 24-35 let, 30 % respondentů ve věku 18-23 let a 20 % ve věku 36-45 let. Největší zastoupení tedy má věková kategorie 24-35 let, do které spadá 37 respondentů, do kategorie 26-45 let spadá 22 respondentů a v poslední skupině ve věku 18-23 je 15 respondentů.

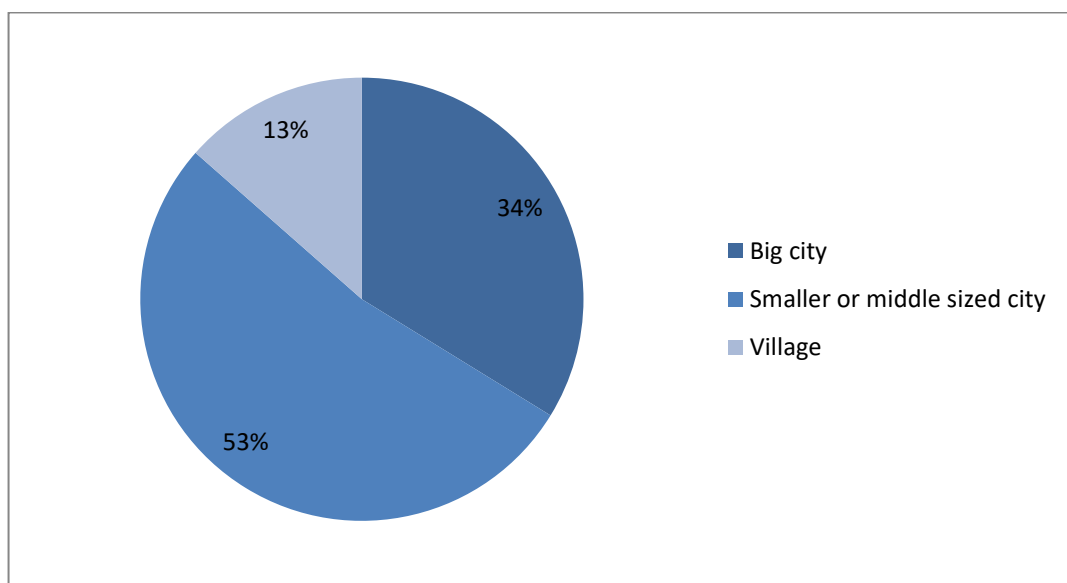
**Obr. 4.2: Věk nizozemských respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z celkového počtu 74 respondentů nadpoloviční většina v současnosti pobývá v menším nebo středně velkém městě (3 000- 100 000 obyvatel), a to konkrétně 53 %, čili 39 respondentů. 34 % odpovídajících žije ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel), tedy 25 respondentů. Nejmenší skupinou bylo 10 lidí žijících ve vesnici, kteří tvoří 13 % z celkového vzorku.

**Obr. 4.3: Místo pobytu nizozemských respondentů**

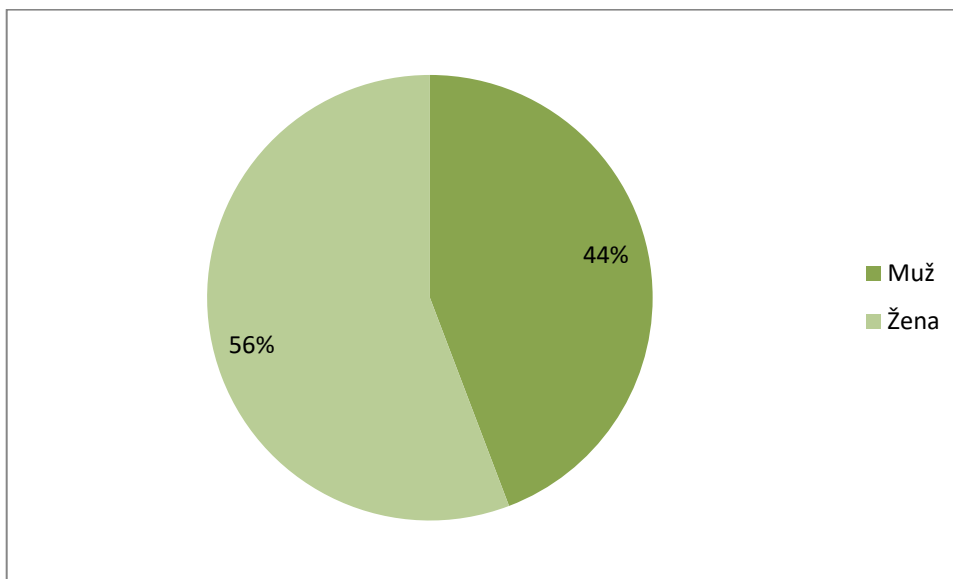


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

#### **b) Respondenti z Itálie**

Rozložení odpovědí z hlediska pohlaví bylo v případě italského dotazníku nadpoloviční většina žen, tedy 56 %. Respondentů bylo v tomto dotazníkovém šetření 44 %. Z celkového počtu 147 respondentů bylo 65 mužů a 82 žen.

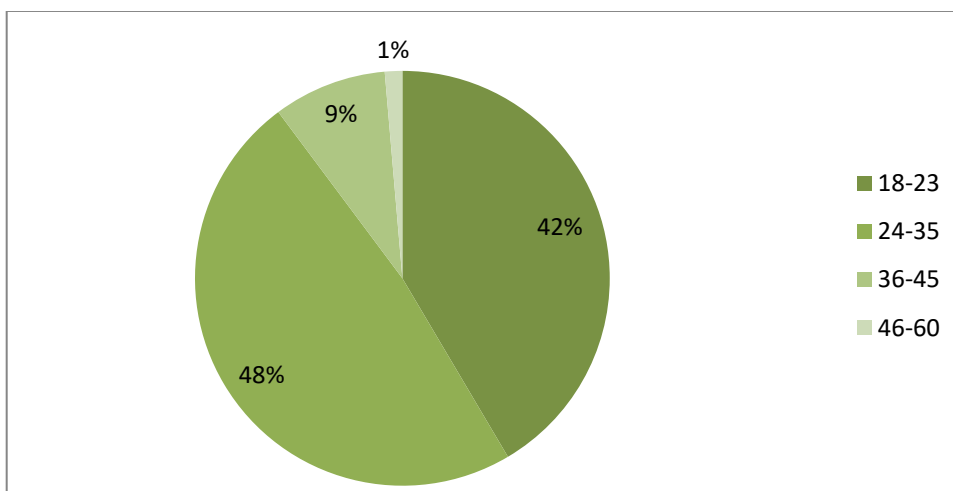
**Obr. 4.4: Pohlaví italských respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Druhou segmentační otázkou byl věk respondentů. Z celkového počtu 147 lidí bylo 48 % ve věku 24-35 let, 42 % respondentů ve věku 18-23 let a 13 % ve věku 36-45 let. Pouze 1 % z odpovídajících bylo ve věku 46-60 let. Největší zastoupení tedy má věková kategorie 24-35 let, do které spadá 71 respondentů, do kategorie 26-45 let spadá 61 respondentů a ve skupině ve věku 18-23 je 10 respondentů. Jen dva respondenti jsou z věkové kategorie 46-60 let.

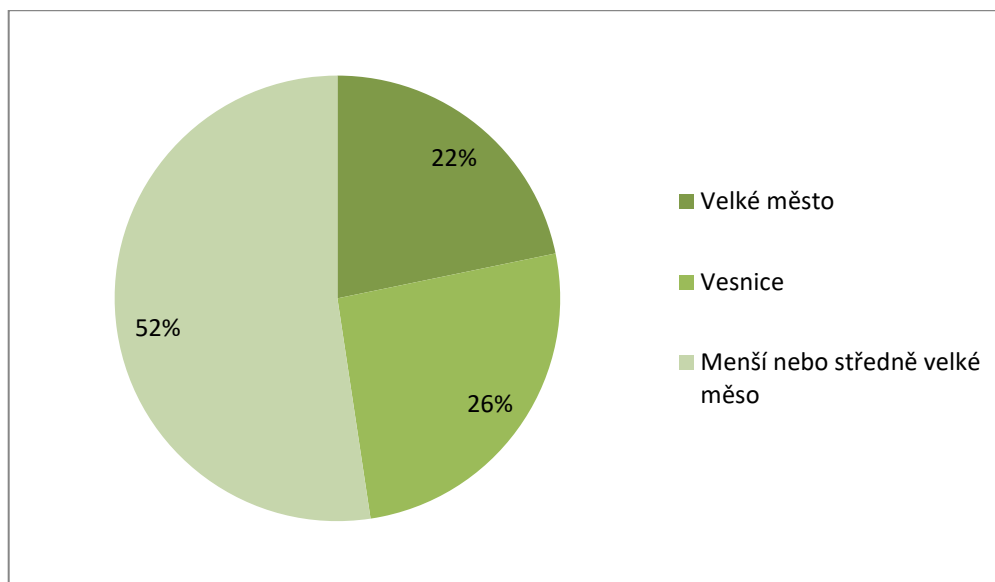
**Obr. 4.5: Věk italských respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z celkového počtu 147 respondentů více než polovina, tedy 77 lidí, v současnosti pobývá v menším nebo středně velkém městě (3 000- 100 000 obyvatel). 22 % odpovídajících žije ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel), v tomto případě jde o 32 respondentů. Ve skupině žijící na vesnici je 38 respondentů, kteří tvoří 26 % z celkového vzorku.

**Obr. 4.6: Místo pobytu italských respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017



## 5 Analýza získaných dat

V této kapitole jsou analyzovány výsledky mezinárodního marketingového výzkumu. Analýza je v této kapitole rozdělena na dvě části; vyhodnocení kvalitativní metody focus group a vyhodnocení kvantitativní metody dotazníkového šetření. Pro jasnější porozumění jsou v této kapitole zpracovány grafy, které jsou doplněny slovními komentáři.

V této kapitole je zpracována analýza dat získaných pomocí marketingového výzkumu. Jednotlivé otázky jsou vyhodnoceny, zpracovány do grafické podoby a doplněny o slovní komentář pro lepší porozumění.

### 5.1 Vyhodnocení focus group pro italský trh

Všichni účastníci focus group hned v úvodu odpověděli, že se zajímají o módu a není jim jedno, co nosí, což bylo u Italů také předpokládáno. Organizátorka nejprve představila existenci dřevěných módních doplňků na mnohých trzích. Ukázala ilustrační obrázky a své vlastní tři dřevěné produkty – pánský motýlek, dámský motýlek a vizitkovník. Italové věděli o existenci dřevěných pánských motýlků, ale dámská verze pro ně byla úplnou novinkou. Dámy odpověděly, že si příliš neumí představit, že by dámskou podobu nosily a nevěděly, k jaké příležitosti by si je mohly vzít. Pánská verze se ale líbila jak mužům, tak ženám. Vizitkovník jim přišel zajímavý a používali by jej hlavně na své platební karty, centrem pozornosti však během rozhovoru byly hlavně motýlky, které zaujaly více.

Přítomní Italové upozornili na rozdíl mezi lidmi z jižní části Itálie, kteří by podle nich byli z dřevěných módních doplňků nadšeni. Jeden jižan byl u rozhovoru přítomen a toto tvrzení potvrdil. Také by o tyto doplňky podle nich byl velký zájem ve větších městech mnohem více, než na venkově či v malých městech.

Příležitost nošení je podle Italů ideální na svatby, do divadla, nebo na party. Na party si i přítomné slečny dokázaly představit, že by si vzaly dámskou verzi.

Při zmínění několika výrobců dřevěných motýlků v Itálii ani jednomu z respondentů nebyl žádný název povědomý. Někteří věděli pouze o existenci dřevěných motýlků na trhu.

Při otázce, kolik by byli ochotni za předváděné a popisované doplňky zaplatit, většinou odpovídali s cenovým stropem 30 €. Reálná cena výrobků je překvapila a prvotní reakcí bylo, že za tyto peníze by si produkt nikdy nekoupili, protože Itálie je centrem módního průmyslu

a je zde na výběr z velkého množství výrobků, které se dají pořídit za menší cenu. Také podotkli, že konkurence na italském trhu je velká a že pokud by se firmě BeWooden i s takovou cenou podařilo na trh proniknout a získat si oblibu i italských zákazníků, velmi pravděpodobně se rychle objeví domácí firma, která začne podobné doplňky vyrábět a za mnohem nižší cenu. Podstatným faktorem, který Italy při nakupování ovlivňuje, je také země výroby. Pokud by si totiž měli vybrat mezi produktem vyrobeným v Itálii a produktem vyrobeným kdekoli jinde, raději zakoupí domácí výrobek a jsou dokonce ochotni za něj zaplatit i vyšší cenu. Respondenti chtěli objasnit, v čem tkví vysoká cena dřevěných módních doplňků. Organizátorka upřesnila, že se jedná o vysoce kvalitní produkty s doživotní zárukou, které jsou ručně vyráběny, každý kus je originál, a proto jsou dražší, než mnohé podobné doplňky vyráběny strojově a v masovém množství.

Italům se líbí, když je doplněk vyroben ručně a za to jsou ochotni si připlatit. Chtěli ale vysvětlení, jakým způsobem jsou doplňky firmy BeWooden vyráběny, protože je překvapila příliš vysoká cena. Pojetí ručně vyrobených produktů podle Italů je takové, že jeden výrobek vyrobí jeden člověk ve své malé dílně od začátku do konce. Jedním z důvodů, proč mají výrobky BeWooden vyšší cenu, je fakt, že se na výrobě jednoho kusu podílí řada lidí: dřevořezbáři, někdo, kdo zajišťuje gravírování, švadlenky, které šijí textilní části, další člověk výrobky zabalí a připraví k distribuci. Tento postup přítomní Italové nepovažovali za typické pojetí ruční výroby v jejich smyslu slova.

Doživotní záruka na Italy příliš velký dojem neudělala. I když je pro ně příjemným benefitem, nebyla by rozhodujícím faktorem při uvažování o koupi. Ani argument, že jsou výrobky vysoce kvalitní, neměl příliš velkou váhu, protože jak sami respondenti zdůraznili, Italové milují módu, chtějí vypadat vždy dobře oblečení a tento typ doplněk považují za dosti výrazný. Rádi svůj šatník a doplňky obměňují a představa, že investují třeba 60 € do motýlka, který je výrazný a oni ho tak budou moci nosit jen určitou dobu, aby vypadali stále originálně, se jim nezamlouvala. Také z tohoto důvodu se téměř všem respondentům nejvíce líbily jednoduché typy motýlků, bez vzorů a barev, tedy takové, na kterých jde už na první pohled poznat, že jsou ze dřeva. Proto jeden z účastníků navrhl, že by bylo pro italský trh vytvořit univerzálnější sadu, aby mohli muži svého motýlka nosit dlouhodobě a neměli přitom pocit, že už nejsou originální a nosí stále stejný doplněk. Pokud by byl design těla motýlka jednoduchý a kousek látky, který je našitý uprostřed motýlka, by bylo možné vyměňovat, vzrostl by zájem o tento doplněk.

Italové také zdůrazňují, že je nereálné požadovat tak vysokou cenu za produkty, které nemají u nich doma jméno a nejsou tak považovány za značkovou módu. Prvním krokem by tedy podle nich mohla být domluva s celebritami, zpěváky, sportovci, herci či účastníky reality show, tedy se známými osobami i menšího významu, známi třeba jen v menších regionech. Pokud by pak lidé viděli, že osobnosti nosí dřevěného motýlka, okamžitě by se zvedla vlna poptávky po dřevěných doplňcích. Pokud by si firma tímto způsobem získala pozornost na trhu módy a její jméno by se stalo známým, druhým krokem pak je učinit značku na všech módních doplňcích dostatečně viditelnou. V případě motýlků by si Italové představovali nápis „BeWooden“ v rohu motýlka, aby byl při bližším zkoumání viditelný. Jeden z respondentů zdůraznil pro něj nepochopitelnou situaci, proč bych si měl kupovat tak drahého motýlka, když nikdo neuvidí, že je značkový.

## **5.2 Vyhodnocení focus group pro holandský trh**

Všichni účastníci focus group hned v úvodu odpověděli, že se zajímají o módu a většinou jim není jedno, co nosí. Organizátorka nejprve představila existenci dřevěných módních doplňků na mnohých trzích. Poslala také ilustrační obrázky bez cen a ukázala své vlastní tři dřevěné produkty – pánský motýlek, dámský motýlek a vizitkovník. Polovina Holanďanů věděla o existenci dřevěných pánských motýlků, ale dámská verze pro ně byla úplnou novinkou, stejně jako v případě italských účastníků. Pánská verze se líbila jak mužům, tak ženám, dámská verze ale vzbudila rozporuplné reakce. Jedna respondentka byla z dámské verze nadšena a dokázala si představit, že by jej nosila i při běžném dni, druhé se tato verze moc nelíbila a nedokázala si představit, kam by jej mohla nosit. Vizitkovník přišel všem účastníkům zajímavý a používali by jej hlavně na své platební karty, protože v Nizozemí už lidé téměř vůbec nenosí peníze v hotovosti, ale nosí s sebou platební karty, se kterými zaplatí úplně všude. Proto se o vizitkovník zajímali více a dotazovali se, jak funguje, jestli je možnost jej uzavírat a podobně. Nizozemci v současnosti nosí jakousi „kapsičku“ se sítí, která je ve velikosti platebních karet a jde o jakousi malou peněženku, ve které se ale nepočítá s prostorem na bankovky a drobné. Nosí v nich doklady a karty. Dřevěný vizitkovník BeWooden se jim líbí, výhrady však mají k jeho malému úložnému prostoru a k tomu, že se kožená kapsička vizitkovníku nedá uzavřít a hrozí tak, že by z ní mohly karty vypadnout. Pro potřeby holandského trhu by tedy bylo vhodné upravit produkt vizitkovník, o který by mohl být velký zájem.

Stejně jako v případě italských respondentů i Holanďané si myslí, že o dřevěné módní doplňky obecně by byl větší zájem ve větších městech. Příležitost nošení je podle Holanďanů ideální do divadla, nebo na oslavy.

Při zmínění několika výrobců dřevěných motýlků v Holandsku nebyl ani jednomu z respondentů nebyl žádný název povědomý. Někteří věděli pouze o existenci dřevěných motýlků na trhu, tedy výsledek byl stejný jako u italského focus group.

Při otázce, kolik by byli ochotni za předváděné a popisované doplňky zaplatit, většinou odpovídali s cenovým stropem 25 €. Reálná cena výrobků přišla i Nizozemcům dosti vysoká, protože podle jejich odpovědí nejsou zvyklí investovat vyšší obnos peněz do módních doplňků. Mladší lidé raději investují do elektroniky a známých značek oblečení, doplňkům nepřikládají tak velkou váhu. Fakt, že je doplněk ručně vyráběn, hodnotí pozitivně, ale nehraje to u nich velkou roli a při nákupu to není rozhodující. Co se týče země výroby, preferují domácí holandské výrobky, ale především co se týče potravin a často i nápojů. U módních doplňků je pro ně opět země původu Nizozemí benefitem, ale pokud by si měli vybrat mezi stejnými produkty z různých zemí, byla by prý rozhodující spíše cena a design, než země výroby.

Cena motýlků i vizitkovníku je podle Holanďanů dosti vysoká. Organizátorka upřesnila, že se jedná o vysoce kvalitní produkty s doživotní zárukou, které jsou ručně vyráběny, každý kus je originál, a proto jsou dražší, než mnohé podobné doplňky vyráběny strojově a v masovém množství. Respondenti na to reagovali souhlasně, ale s tím, že málokterý holandský student si takový výrobek může dovolit. Studenti se v drtivé většině při nástupu na vysokou školu osamostatňují od svých rodičů, na studium vysoké školy si berou státní půjčky a při studiu někteří chodí na brigády, nebo žijí z příspěvků svých rodičů. Proto je pro věkovou skupinu 18-24 let málo pravděpodobné, že by investovali do jednoho módního doplňku větší obnos peněz.

V otázce designu se Holanďanům také líbí spíše jednodušší vzhled a barva dřeva – tedy spíše nenabarvení motýlci v odstínech různých druhů dřeva.

### **5.3 Vyhodnocení online dotazování**

V této kapitole budou prezentovány výsledky analýzy nasbíraných dat z dotazníkového šetření na základě třídění prvního a druhého stupně. Jsou zde prezentovány výsledky analýzy zvláště pro italský a pro nizozemský trh. První subkapitolou je analýza pro holandský trh

a druhou subkapitolou je analýza pro italský trh. V každé z těchto částí je zjišťováno chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků a postoj respondentů k módě a módním doplňkům. Strukturovaný dotazník, který byl v online podobě rozesílán dotazovaným, se nachází v příloze č. 2.

### **5.3.1 Analýza pro nizozemský trh**

V této subkapitole budou analyzovány výsledky dotazování Nizozemců. Popsáno tak bude chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků a postoj respondentů k módě a módním doplňkům.

#### **a) Postoj respondentů k módě a módním doplňkům**

V rámci dotazníkového šetření byly zkoumány postoje respondentů k módě a módním doplňkům. Zkoumáno bylo osm faktorů, které mohou mít na nákupní chování Holanďanů vliv, tedy použití přírodních materiálů při výrobě, ruční výroba, výroba v ČR, poměr kvalita-cena, výroba v zahraničí, dojem kvality českých výrobků, originalita doplňků a zájem respondentů o módu. Protože počet faktorů je vysoký, byla použita faktorová analýza s cílem zredukovat počet proměnných do faktorů, tedy menších skupin s podobnými rysy. Výsledky analýzy jsou v příloze č. 3.

Nejprve by proveden KMO a Barlettův test, při kterém bylo podle hodnoty KMO 0,669 vyhodnoceno použití faktorové analýzy jako vhodné. Podle hodnoty signifikance 0,00 bylo viditelné, že model je statisticky významný.

**Tab. 5.1: KMO a Bartlettův test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123,718
	df	28
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Poté byla na základě redukce a rotace proměnných zjištěna existence tří faktorů, a to země výroby, ruční výroba a originalita doplňků. První faktor byl vytvořen na základě otázek *handmade doplňky* a *přírodní materiály*, druhý podle otázek *vliv výroby v ČR*, *kvalita-cena*, *vyrobena v zahraničí* a *kvalita českých výrobků* a ve třetím faktoru jsou zahrnuty otázky *zájem o módu* a *originální doplňky*. Tyto faktory jsou pojmenovány **tradice**, **náкупní kritéria** a **design**, seřazeno chronologicky.

**Tab. 5.2: Rotovaná matice**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
Handmade doplňky	0,846		
Přírodní materiály	0,683		
Vliv výroby v ČR		0,827	
Kvalita-cena	0,467	0,656	
Vyrobena v zahraničí		0,634	0,326
Kvalita Českých výrobků	0,465	0,471	
Zájem o módu			0,901
Originální doplňky	0,362		0,774

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Vliv pohlaví respondentů na hodnocení faktorů

Protože z hlediska analýzy chování zákazníka bylo zajímavé zkoumat vliv pohlaví na hodnocení faktorů a potažmo nákupní rozhodování, byl **proveden T-test pro nezávislé skupiny**. Na základě Levenova F-testu byla ve dvou případech potvrzena rovnost rozptylů, a to u faktorů ruční výroba a země výroby, proto byl v těchto případech použit **Welschův test**. Podle něj bylo možno vyhodnotit, že odpovědi mužů a žen se příliš neodlišovaly. Ve třetím případě však nebyla potvrzena rovnost rozptylů, a proto byl použit **Studentův t-test**. Bylo zjištěno, že pro ženy je faktor designu více důležitý než pro muže. Faktorové skóre bylo v případě mužů o 0,58 vyšší než u žen, proto může být výsledek popsán tak, že ženy jsou při výběru a nákupu módních doplňků více ovlivněny originalitou doplňků a mají větší zájem o módu než muži. U faktorů tradice a nákupní kritéria nebyl zjištěn rozdíl mezi rozptyly, proto byla potvrzena nulová hypotéza, že pohlaví respondentů nemá vliv na faktory tradice a nákupní kritéria.

**Tab. 5.3: Rovnost rozptylů**

	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)	Mean Difference
	F	Sig.		
Tradice	7,262	0,009	0,191	0,3092947
			0,161	0,3092947
Nákupní kritéria	5,146	0,026	0,518	-0,1534983
			0,544	-0,1534983
Design	2,524	0,117	0,013	0,5761970
			0,010	0,5761970

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Vliv věku respondentů na hodnocení faktorů

Tři zjištěné faktory tradice, nákupní kritéria a design byly dále zkoumány pomocí analýzy rozptylu **ANOVA** z hlediska proměnné věku respondentů. Nejdříve byl proveden test homogenity rozptylů, viz tabulka 3.1 v příloze. Ve všech případech byla zjištěna signifikance vyšší než  $\alpha$  (0,05), proto bylo možné pokračovat v analýze ANOVA.

Nejprve byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy pro tři faktory a byla zkoumána závislost postojů k módě na věku respondentů. Ve všech případech byla potvrzena nulová hypotéza, tedy bylo zjištěno, že faktor tradice, země výroby ani design nezávisí na věku

respondentů, tedy že respondenti různého věku odpovídali podobně. Celkově tedy lze říci, že ani jeden z faktorů není výrazně ovlivněn věkem dotazovaných.

**Tab. 5.4: ANOVA pro vliv věku na faktory**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Rucni_vyroba	Between Groups	2,023	2	1,012	1,012	0,369
	Within Groups	70,977	71	1,000		
	Total	73,000	73			
Zeme_vyroby	Between Groups	4,073	2	2,037	2,098	0,130
	Within Groups	68,927	71	0,971		
	Total	73,000	73			
Originalita_mody	Between Groups	0,190	2	0,095	0,093	0,911
	Within Groups	72,810	71	1,025		
	Total	73,000	73			

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Shluky respondentů

Následně byly pomocí shlukové analýzy vytvořeny dva shluky. Tento počet byl zvolen vzhledem k celkovému počtu respondentů 74, kdy dva shluky jsou pro analýzu dostačující. Byla použita metoda hierarchického shlukování spolu s Wardovou metodou za pomoci čtverce euklidovské vzdálenosti.

Bylo pozorováno, kterým faktorem se respondenti v clusteru nechávají nejčastěji ovlivnit. V prvním shluku záleží respondentům nejvíce na faktoru země výroby, naopak se lidé z této skupiny nechávají nejméně ovlivnit ruční výrobou. Tento shluk byl nazván **geograficky vyhranění zákazníci**, protože respondentům z tohoto shluku záleží na zemi původu výrobku a na tom, zda byl produkt vyroben v Česku. Nachází se v něm 17 mužů a 6 žen, celkem tedy 31 % nizozemských respondentů. V druhém shluku jsou respondenti hodně ovlivnitelní faktem, že módní doplněk je ručně vyroben. Nejméně podstatným faktorem je pak v průběhu nákupního rozhodování země, kde byl módní doplněk vyroben. Protože tyto lidé rádi kupují ručně vyrobené výrobky z přírodních materiálů a nechtějí tak kupovat konfekční zboží, byl tento shluk nazván **nároční zákazníci**. V tomto shluku je celkem 26 mužů a 25 žen, tedy celkově 69 % zákazníků.



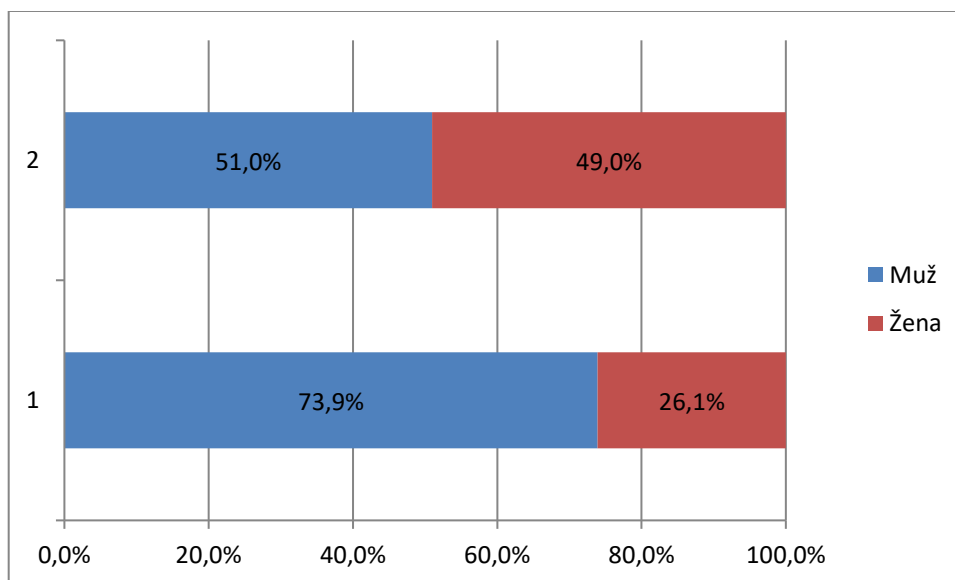
**Tab. 5.5: Shluky podle vlivu faktorů**

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Tradice	1,20181	-0,54199
Nákupní kritéria	0,09000	-0,04059
Design	0,34415	-0,15521

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Pomocí kontingenčních tabulek bylo zkoumáno složení shluků z hlediska pohlaví. Bylo zjištěno, že v prvním shluku se nachází 39,5 % mužů a 60,5 % dotazovaných žen, celkem tedy 17 mužů a 6 žen. V druhém shluku bylo zjištěno 19,4 % mužů a 80,6 % žen, tedy celkem 26 mužů a 25 žen. Většina mužů i žen se však nachází v druhém shluku, můžeme tedy říci, že většina respondentů se nechá při nákupu ovlivnit tím, že je módní doplněk ručně vyroben. Také je viditelné, že faktor ruční výroby ovlivní více muže než ženy, i když jen s minimálním rozdílem. Složení shluků z hlediska pohlaví je ovlivněno i výběrovým souborem.

**Obr. 5.1: Struktura shluků z hlediska pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

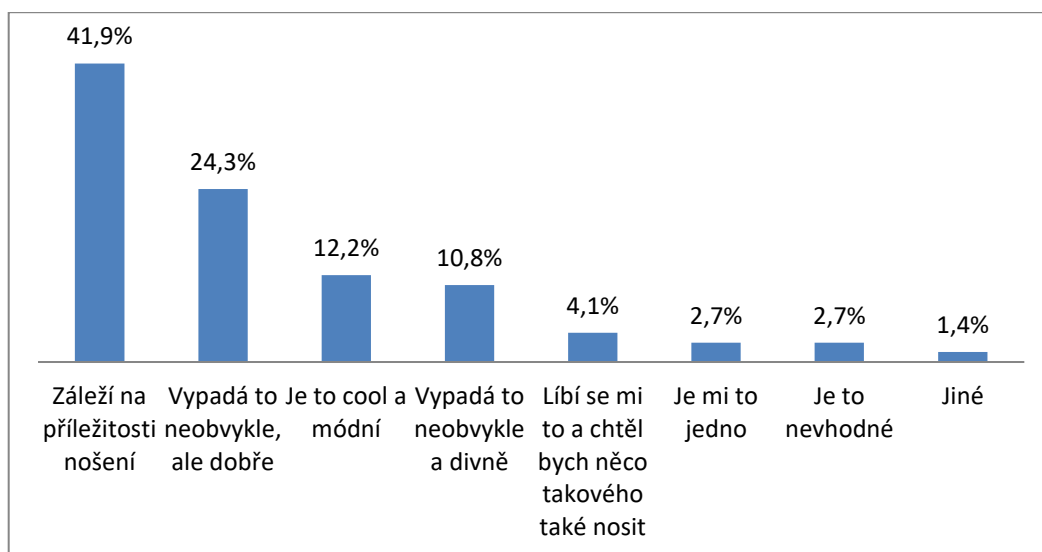
Ve shluku specializovaní zákazníci se nachází menší počet respondentů, a tak je možné říci, že faktorem země výroby se nechává ovlivnit menší počet dotazovaných než faktorem ruční výroby. Zároveň je v této skupině více mužů, a proto je možné říci, že muži se nechají ovlivnit zemí výroby doplňku více než ženy.

## Dojem z člověka nosícího dřevěného motýlka

Mezi respondenty byla zjišťována reakce na člověka, který má na sobě dřevěného motýlka. Téměř polovina Holanďanů neodpověděla vyhraněně a zvolila možnost, kdy podle nich záleží na příležitosti nošení. Názor, že tento doplněk je neobvyklý, ale hezký, má 24 % respondentů. Poměrně vysoké je ale číslo 8 respondentů, tedy přes 10 % odpovídajících, kterým tento doplněk přijde divný. Jedinou odpovědí mimo zadané možnosti byla odpověď „Je to neobvyklé, ale může to vypadat cool“.

Při pohledu na vzorek respondentů z hlediska kritéria pohlaví bylo zjištěno, že reakce „je to nevhodné“ a „vypadá to neobvykle a divně“ pocházely vždy od mužů. 32,3 % žen považuje dřevěného motýlka za neobvyklý, ale dobře vypadající doplněk. Dvě ženy, tedy 6,5 % respondentek odpověděly, že je jim to jedno, muži tuto možnost ani jednou nezvolili. Zajímavé je, že možnost „Vypadá to neobvykle a divně“ zvolilo více mužů než žen, tedy 18,6 % mužů, viz příloha č. 3.5.

**Obr. 5.2: Dojem z člověka s dřevěným motýlkem**



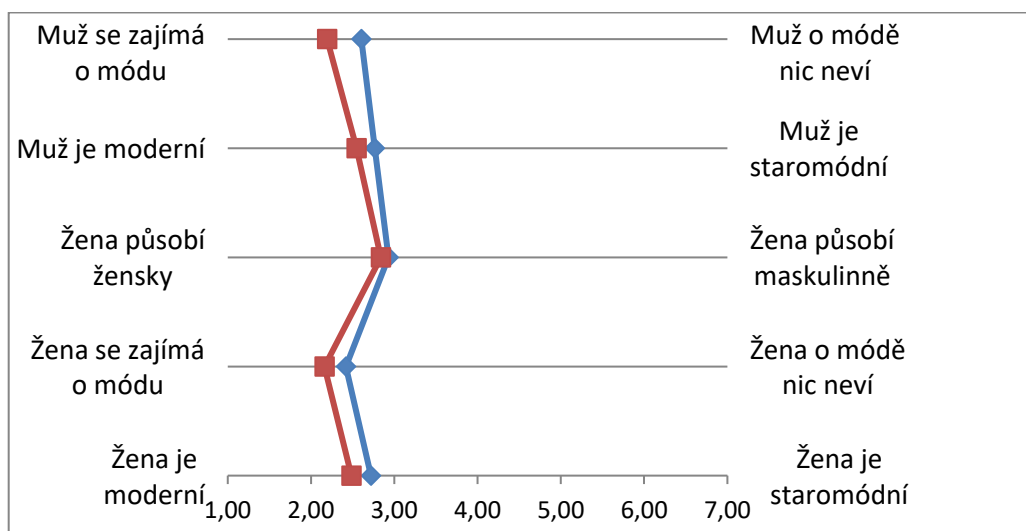
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Hodnocení žen a mužů nosících dřevěného motýlka

Na škále od 1 do 7 měli respondenti hodnotit, jak na ně působí žena, která má na sobě dřevěného motýlka, přičemž hodnota 1 znamenala „je moderní“ a hodnota 7 „je staromódní“. To samé dotazování hodnotili u muže, který má na sobě dřevěného motýlka. U hodnocení muže s motýlkem se Holanďané přikláněli spíše k tvrzením, že je muž moderní a zajímá se o módu.

Při hodnocení ženy, která nosí dřevěného motýlka, se přikláněli k názorům, že je žena také moderní a zajímá se o módu. Žena však byla navíc hodnocena, jestli působí žensky nebo maskulinně. V tomto hodnocení se sice většina Holanďanů přikláněla k možnosti, že působí žensky, ale objevilo se zde i několik odpovědí, že působí maskulinně. V obr. 5.8 je trend odpovědí žen zobrazen červeně, trend odpovědí mužů je zobrazen modře.

**Obr. 5.3: Hodnocení sémantického diferenciálu (škála 1-7)**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Hodnocení dojmu z hlediska věku

Pro hodnocení vzhledu muže, který má na sobě dřevěného motýlka podle věkových skupin, byl nejprve proveden test homogenity rozptylu. Na základě výsledku testování homogenity bylo zjištěno, že je možné použít ANOVU u všech škálových otázek kromě škály „Muž se zajímá o módu – muž se nezajímá o módu“. Test homogenity je k nahlédnutí v tabulce 3.6 v příloze. Dále byla použita ANOVA a sledován byl průměr hodnot odpovědí škálové otázky. Respondenti se přikláněli spíše k odpovědi, že tento muž vypadá moderně. Respondenti ve věku 18-23 let spíše odpovídali, že nositel motýlka vypadá moderně, přičemž respondenti ve věku 36-45 let odpovídali spíše méně vyhraněně. Stejně dopadla i otázka, zda nositel motýlka vypadá, že se o módu hodně zajímá. Mladší věková skupina byla rozhodněji a odpovídala více jasně, že je takový člověk znalcem módy. Průměry odpovědí dle věku jsou k nahlédnutí v příloze 3.7.

Při hodnocení vzhledu ženy, která má na sobě dřevěného motýlka, překvapivě nebyly příliš rozdílné reakce na mužskou variantu. Při volbě, jestli žena působí žensky nebo

maskulinně, se respondenti zdržovali extrémů a volili zlatý střed – například věková skupina 36-45 let odpovídala na otázku neutrálně. Podle analýzy ANOVA bylo tedy v obou případech zjištěno, že se odpovědi neliší.

**Obr. 5.4: ANOVA – vliv věku respondenta na hodnocení osoby s motýlkem**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
muž moderní- staromódní	Between Groups	3,395	2	1,697	1,128	0,329
	Within Groups	106,822	71	1,505		
	Total	110,216	73			
muž zajímá se o módu	Between Groups	2,949	2	1,474	0,850	0,432
	Within Groups	123,213	71	1,735		
	Total	126,162	73			
žena moderní- staromódní	Between Groups	0,624	2	0,312	0,180	0,835
	Within Groups	122,781	71	1,729		
	Total	123,405	73			
žena zajímá se o módu	Between Groups	2,667	2	1,334	0,781	0,462
	Within Groups	121,184	71	1,707		
	Total	123,851	73			
žena působí žensky	Between Groups	0,880	2	0,440	0,240	0,787
	Within Groups	130,256	71	1,835		
	Total	131,135	73			

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

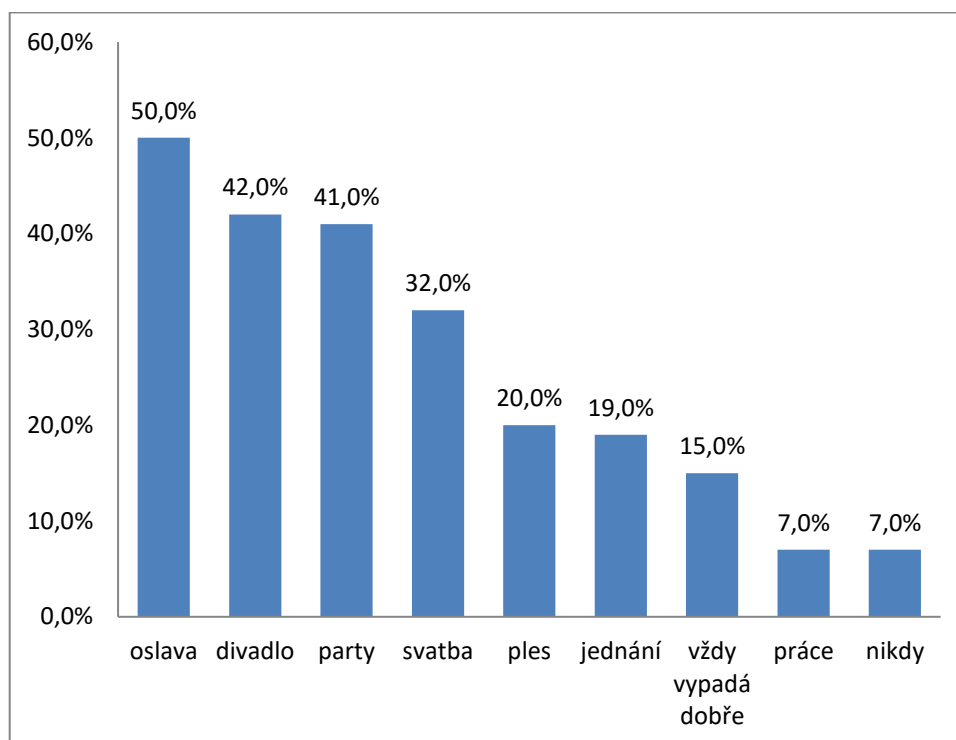
### Hodnocení dojmu z hlediska pohlaví

Při provedení T-testu pro nezávislé proměnné pohlaví na hodnocení vzhledu ženy nosící dřevěného motýlka byl použit v případě všech tří podotázek Studentův test. T-test pro zjištění vlivu pohlaví na hodnocení vzhledu muže nosícího dřevěného motýlka byl také proveden na základě Studentova testu, protože hodnota signifikance byla vyšší než hladina alfa 0,05. U všech otázek byla potvrzena nulová hypotéza. Pohlaví tedy nemá vliv na hodnocení, zda muž působí dojmem moderním nebo že se zajímá o módu (viz příloha č. 3.7).

## Příležitosti nošení motýlka

Nejvíce Nizozemců by si dřevěného motýlka vzalo na oslavu, a to konkrétně 50 % z respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je divadlo a v těsném závěsu za ním party. 7 % Holanďanů by si ho na sebe nikdy nevzalo jen 7 % Holanďanů by byla ochotna si motýlka vzít do práce.

**Obr. 5.5: Příležitosti nošení dřevěného motýlka**



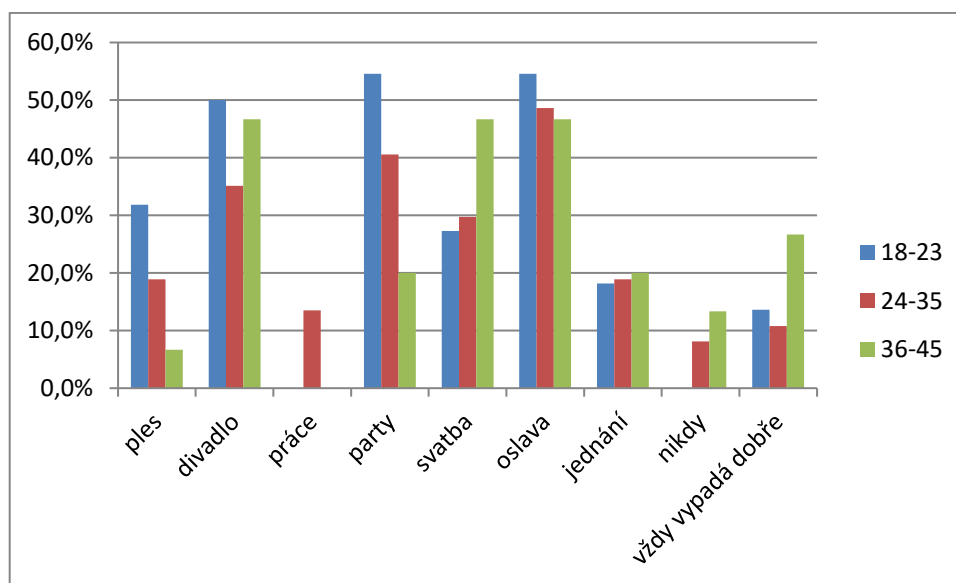
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Vliv věku na volbu příležitosti nošení dřevěného motýlka

Byl také zjištěn vliv věku na příležitost nošení dřevěného motýlka. Na dotaz, kam by si respondenti dokázali představit nošení dřevěného motýlka, odpovídali lidé v různých věkových skupinách rozdílně. Mladí lidé ve věku 18-23 let by si nejlépe představili nošení dřevěného doplňku na ples, do divadla, na party či na oslavy. Dotazovaní z věkové skupiny 24-35 let by si jej vzali spíše na svatbu nebo také běžně do práce. Lidé ze skupiny 36-45 let volili možnost pracovního jednání, nebo nejčastěji ze všech skupin odpovídali, že motýlek vypadá vždy dobře. Na druhou stranu se v této skupině často objevuje názor, že by si na sebe motýlka nevzali nikdy.

Výsledkem analýzy pomocí kontingenční tabulky viz příloha 3.9 je, že na ples by si dřevěného motýlka brali nejčastěji lidé do 23 let věku, a to 32 %. Do divadla by si z 50 % brali motýlka také lidé této věkové skupiny. Do práce by si jej brali pouze respondenti ve věku 24-35 let a na party by si jej vzalo 54,5 %. Na svatbu by se motýlek hodil ze 46 % věkové skupině 24-35 let a na oslavu zase nejmladší skupině. Příležitost vzít si motýlka na jednání by uvítalo zase 50 % respondentů ve věku 24-35 let. Rozložení logicky odpovídá životním prioritám všech věkových skupin.

**Obr. 5.6: Příležitosti nošení dřevěného motýlka**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

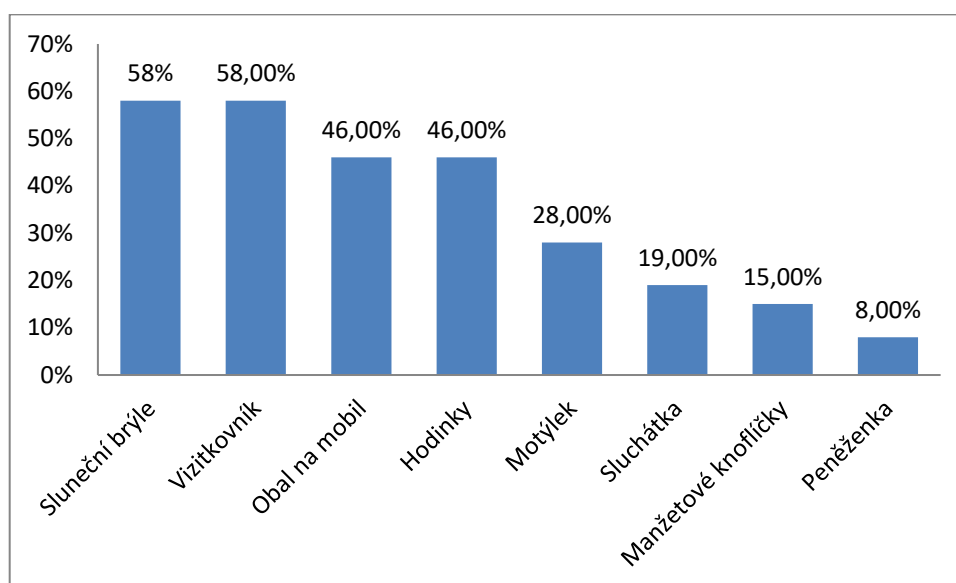
#### **b) Chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků**

Když si zákazník vybírá zboží, které by rád koupil, sleduje mnoho faktorů, které mohou ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Proto jsou v této subkapitole zkoumány vybrané z nich: Měsíční útrata za doplňky, akceptovatelná cena za dřevěného motýlka, motivy ke koupi a zájem o konkrétní dřevěné doplňky.

#### **Zájem o doplňky ze dřeva**

Z hlediska zájmu o konkrétní druhy dřevěných doplňků by byl největší zájem o vizitkovník a sluneční brýle, konkrétně by je koupilo 58 % respondentů. Oblíbené by také byly produkty obal na mobil a hodinky. Nejmenší zájem by byl o peněženku, což na základě informací získaných z focus group není velkým překvapením.

**Obr. 5.7: Zájem o dřevěné doplňky**



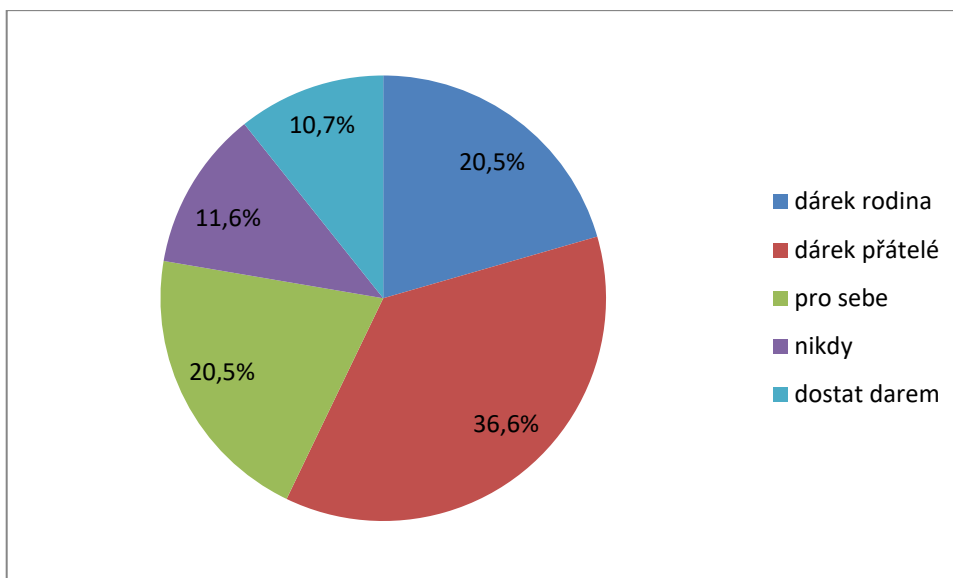
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Při zkoumání vztahu mezi věkem respondentů a nákupní příležitostí bylo zjištěno, že jako dárek pro rodinu by kupovali nejčastěji lidé nad 36 let. Nejmladší skupina do 23 let věku by pořídila motýlka jako dárek pro někoho z přátel a více jak polovina lidí ve věkovém intervalu 36-45 let by jej koupila pro sebe. U odpovědi nikdy byl stejný poměr věkových skupin 18-23 a 24-35 let.

### **Důvody ke koupi dřevěného motýlka**

Dřevěný motýlek může zaujmout, avšak důvody pro jeho nákup nebo naopak nezájem o nákup mohou být různé. Většinou by Holanďané koupili motýlka jako dárek pro někoho ze svých přátel, tuto variantu by volilo 36,6 % holandských respondentů. Dalších 20 % by pak motýlka pořídili jako dárek pro někoho z rodiny nebo pro sebe. 11 %, tedy třináct dotazovaných, by si dřevěného motýlka nikdy nekoupili, a 12 % by si ho sice sami nekoupili, ale přáli by si jej dostat.

**Obr. 5.8: Důvody ke koupi dřevěného motýlka**

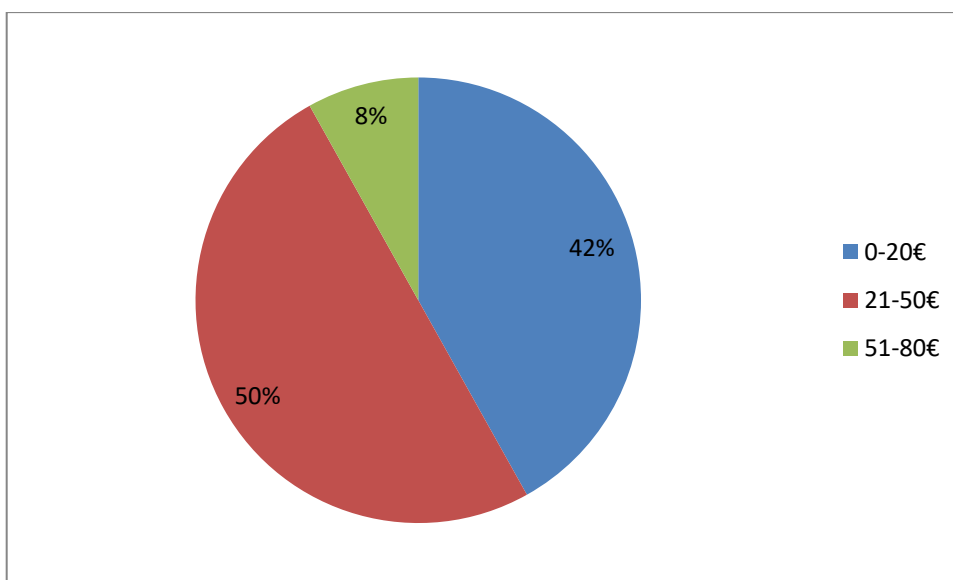


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Měsíční útrata za doplňky

Polovina holandských respondentů za módní doplňky měsíčně utratí 21-50 €. Dalších 42 % odpovídajících měsíčně utrácí jen v rozmezí 0-20 € a pouhých 8 % respondentů utrácí za doplňky 51-80 €.

**Graf 5.9: Měsíční útrata za módní doplňky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017



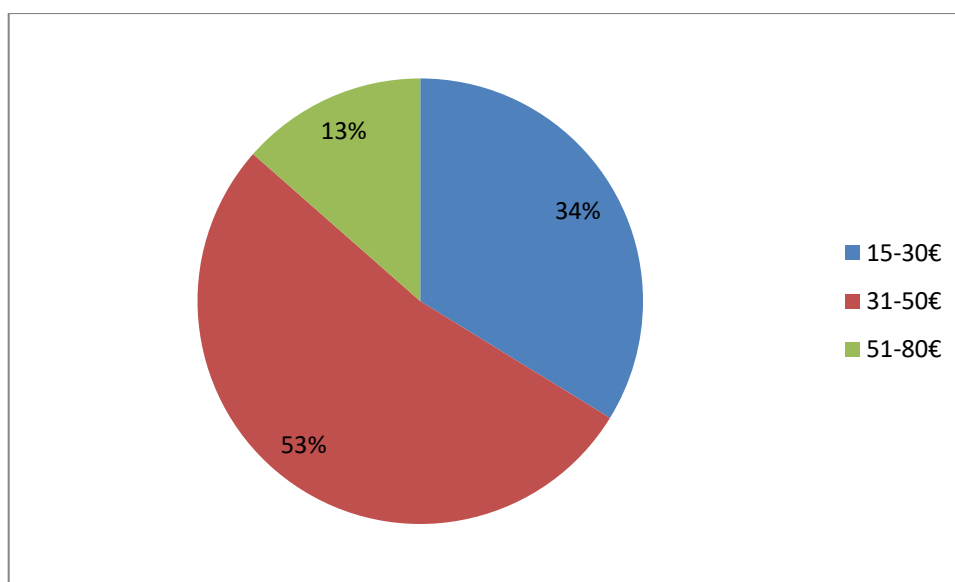
### Vliv věku respondentů na výdaje na módní doplňky

Dále byla zkoumána závislost výdajů na módní doplňky na věku respondentů. Na základě výsledků Kolmogorov-Smirnova testu, viz příloha 3.10, byl zvolen Spearmanův test pro následnou korelaci. Podle testu korelace (viz příloha 3.11) bylo zjištěno, že existuje závislost mezi výší výdajů na doplňky a věkem respondentů. Hodnota 0,331 říká, že existující závislost je střední až slabá a je kladná, tedy že se vzrůstajícím věkem rostou výdaje na nákup doplňků. To může být na jednu stranu překvapivé, protože o módu všeobecně se zajímají mladí lidé více než starší. Na druhou stranu je ale rostoucí úroveň výdajů logickým důsledkem rostoucích příjmů jednotlivců spolu s jejich věkem.

### Akceptovatelná výše ceny za dřevěného motýlka

Když byli respondenti dotázáni, kolik € by byli ochotni zaplatit za dřevěného motýlka s doživotní zárukou, který je ručně vyroben a každý je tak originál, většina respondentů se svou odpovědí pohybovala pod skutečnou cenou tohoto produktu. Test normality a korelace jsou k nahlédnutí v příloze 3.12 a 3.13. Více jak polovina respondentů je ochotna zaplatit za dřevěného motýlka, který je ručně vyroben, je s doživotní zárukou a je vysoce kvalitní, cenu 31-50 €. Dalších 34 % by za něj dalo 15-30 € a v nejmenší skupině 13 % respondentů se nachází deset Holanďanů ochotných zaplatit za něj více než 51 €.

**Obr. 5.10: Akceptovatelná cena za dřevěného motýlka**

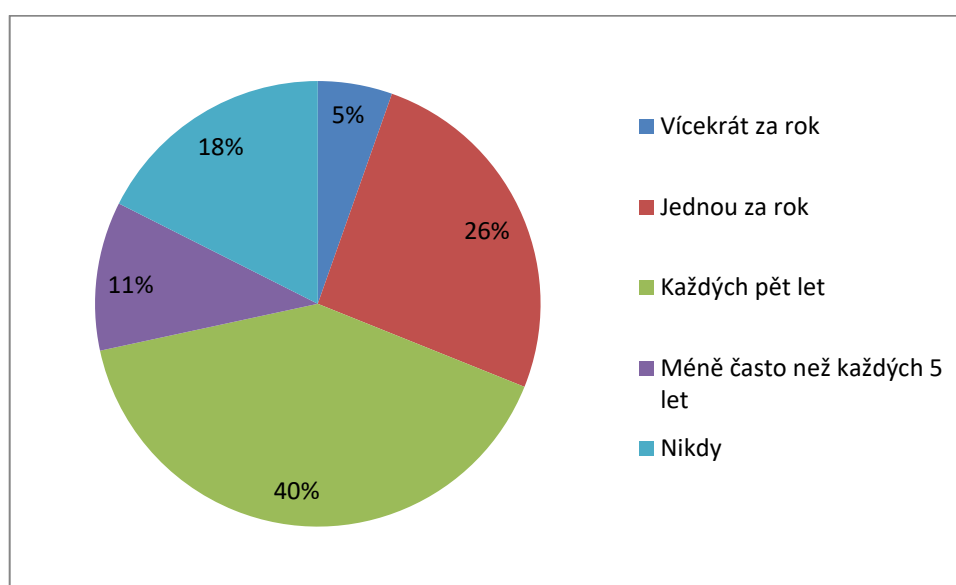


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Frekvence nákupu formálních doplňků jako je motýlek

Nošení motýlka může být i otázkou kulturních zvyklostí, a proto i frekvence nákupu doplňků jako je motýlek může být v zemích různá. Bylo zjištěno, že nejčastější odpovědí holandských respondentů byl nákup každých pět let. 26 % Holanďanů pak motýlka kupuje každý rok, což je pro firmu BeWooden nadějnější cílová skupina. 18 % z dotazovaných dokonce nekupuje tento druh doplňků nikdy.

**Obr. 5.11: Frekvence nákupu doplňků jako je motýlek**

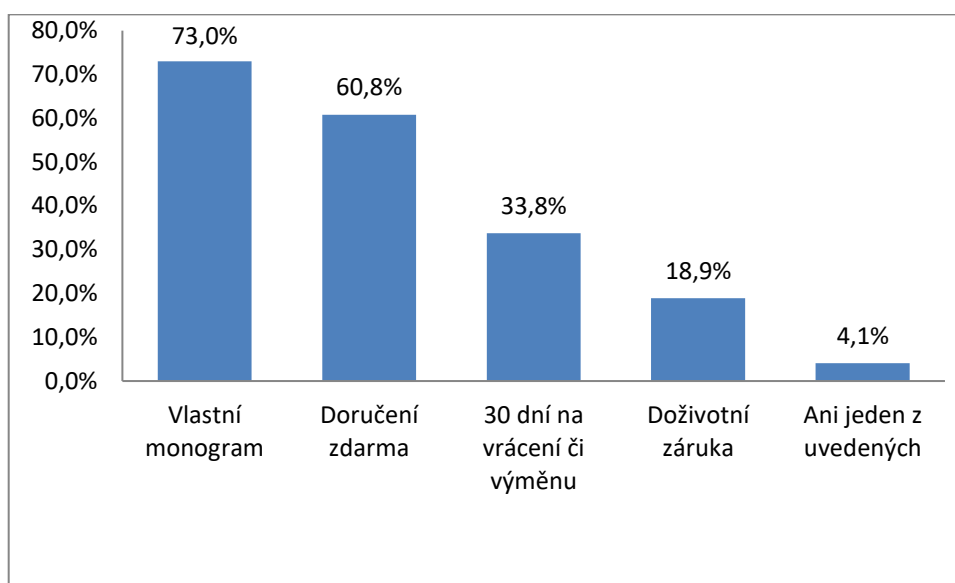


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Extra služby k nákupu motýlka

Když se zákazník rozhoduje mezi podobnými výrobky, může na jeho nákupní rozhodnutí mít vliv také některá ze služeb, které dostane k nákupu navíc. Zkoumány byly názory na služby navíc. Nejvíce Holanďanů by ocenilo možnost nechat si na dřevěného motýlka vyrýt monogram. 60,8 % respondentů také zvolilo možnost doručení zdarma, která je vždy příjemným benefitem. Firma se často prezentuje doživotní zárukou, která je však z pohledu Nizozemců ne příliš vyhledávaným benefitem – tuto možnost by ocenilo jen 18,9 % respondentů.

**Obr. 5.12: Extra služby k nákupu**

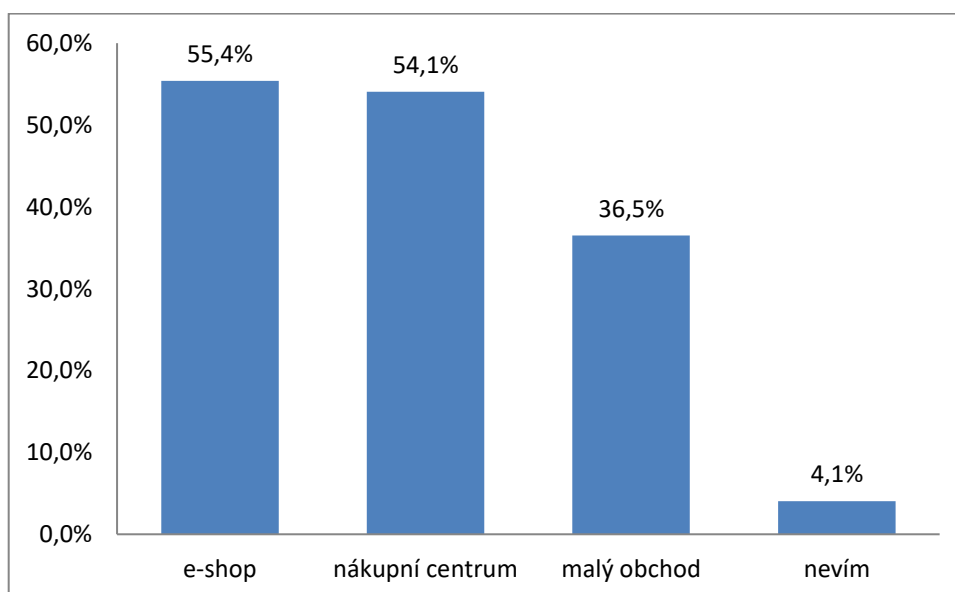


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### **Místo k nákupu módních doplňků**

Nejčastějším místem, kam chodí Nizozemci nakupovat módní doplňky obecně, je e-shop a v těsném závěsu nákupní centrum, kde nakupuje 54,1 % respondentů. Do malých obchodů, kde se dřevěné motýlky také prodávají, chodí nakupovat menší množství respondentů, a to 36,5 %.

**Obr. 5.13: Místo pro nákup módních doplňků**

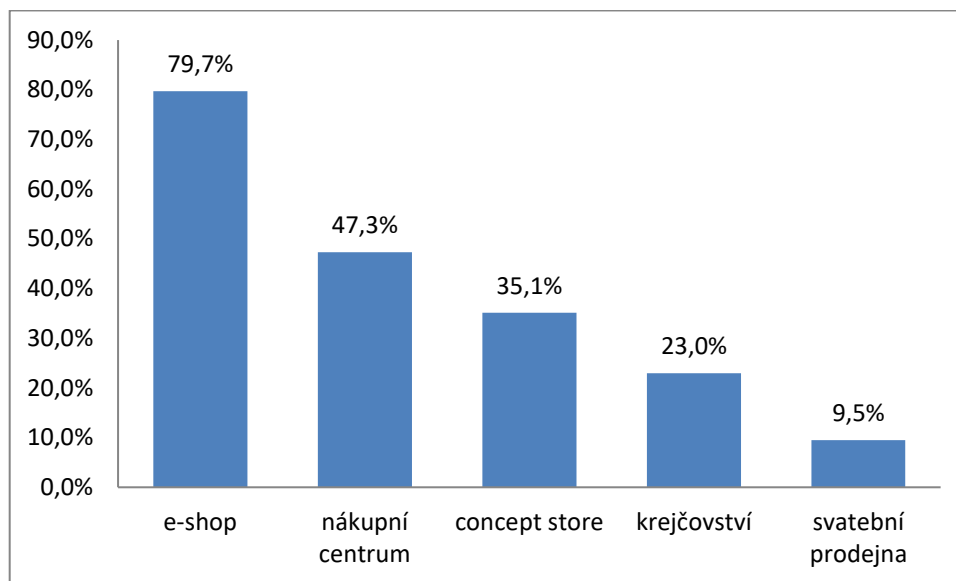


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Místo pro nákup motýlka

Protože dřevěný motýlek je dosti specifické zboží, mohou někteří lidé váhat, kde tento typ doplňku mohou sehnat. Podle odpovědí dotazovaných by však nejčastěji hledali dřevěného motýlka na internetu, dalších 47,3 % Holanďanů by pak vyrazilo do nákupního centra. Jen 9,5 % respondentů by napadlo kupovat motýlka ve svatební prodejně.

**Obr. 5.14: Místo pro nákup dřevěného motýlka**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### 5.3.2 Analýza pro italský trh

V této podkapitole budou uvedeny výsledky dotazování potenciálních zákazníků v Itálii. Analyzováno bude chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků a postoj respondentů k módě a módním doplňkům.

#### a) Postoj respondentů k módě a módním doplňkům

Při dotazníkovém šetření byly zkoumány postoje respondentů k módě a módním doplňkům. Stejně jako v případě analýzy výsledků holandského dotazníkového šetření byly zkoumány faktory, které mohou mít na nákupní chování zákazníků v Itálii vliv. Konkrétně jde o použití přírodních materiálů při výrobě, ruční výrobu, výrobu v ČR, poměr kvalita-cena, výrobu v zahraničí, dojem kvality českých výrobků, originalitu doplňků a zájem respondentů o módu. Protože počet faktorů je vysoký, byla použita faktorová analýza s cílem zredukovat

počet faktorů do shluků, tedy menších skupin s podobnými rysy. Výsledky analýzy jsou v příloze č. 4.

Na základě KMO a Barlettova testu bylo vyhodnoceno použití faktorové analýzy jako vhodné, protože hodnota KMO je 0,612. Dle hodnoty signifikance 0,00 bylo viditelné, že model je statisticky významný, existují korelace mezi proměnnými a je tedy možné použít faktorovou analýzu.

**Tab. 5.6: KMO a Bartlettův test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	178,339
	df	28
	Sig.	0,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Mezi proměnnými byla dále na základě redukce a rotace zjištěna existence tří faktorů, a to *záliba v módě*, *způsob výroby* a *výroba v zahraničí*. První faktor byl vytvořen na základě otázek *zájem o módu*, *originální doplňky a kvalita a cena*. Druhý byl založen na otázkách týkajících se *handmade doplňků*, *přirodních materiálů a vlivu výroby v ČR*. Třetí faktor byl vytvořen podle otázek *vyrobena v zahraničí a kvalita českých výrobků*. Tyto faktory jsou pojmenovány **záliba v módě**, **způsob výroby** a **výroba v zahraničí**, seřazeno chronologicky.

**Tab. 5.7: Rotovaná matice**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
Zájem o módu	0,889		
Originální doplňky	0,862		
Kvalita cena	0,415		
Handmade doplňky		0,836	
Přírodní materiály	0,314	0,711	
Vliv výroby v ČR		0,383	
Vyrobený v zahraničí			0,791
Kvalita českých výrobků			0,711

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dále byl zkoumán vliv pohlaví dotazovaných na hodnocení výše zmíněných faktorů. Proto byl proveden **T-test pro nezávislé skupiny**. U všech faktorů nebyla potvrzena rovnost rozptylů a byl tedy použit **Studentův test**. V případě prvního faktoru *záliba v módě* byla zamítnuta nulová hypotéza a bylo tak zjištěno, že existují rozdíly v odpovědích mužů a žen. U žen je zájem o módu vyšší než u mužů. Faktorové skóre bylo v případě mužů o 0,33 vyšší než u žen, proto můžeme výsledek popsat tak, že ženy se více zajímají o módu, více jim záleží na originalitě doplňků a zajímají se o poměr kvality a ceny. U dalších dvou faktorů, tedy způsobu výroby a výroby v zahraničí, byla potvrzena nulová hypotéza. Odpovědi mužů a žen v těchto otázkách nebyly rozdílné.

**Tab. 5.8: Rovnost rozptylů**

	Levene's Test for Equality of Variances			
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Záliba v módě	0,019	0,891	0,042	0,336797
			0,044	0,336797
Způsob výroby	0,669	0,415	0,109	0,266279
			0,105	0,266279
Výroba v zahraničí	0,244	0,622	0,745	0,054182
	0,325	137,778	0,745	0,054182

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Shluky respondentů

Dále byly pro shlukovou analýzu zvoleny tři clustery. Ve výběrovém souboru pro italský trh je 147 respondentů a podle tohoto počtu byl počet tří shluků vyhodnocen jako vhodný. Metodou pro realizaci shlukové analýzy bylo hierarchické třídění prostřednictvím Wardovy metody za pomoci čtverců euklidovské vzdálenosti.

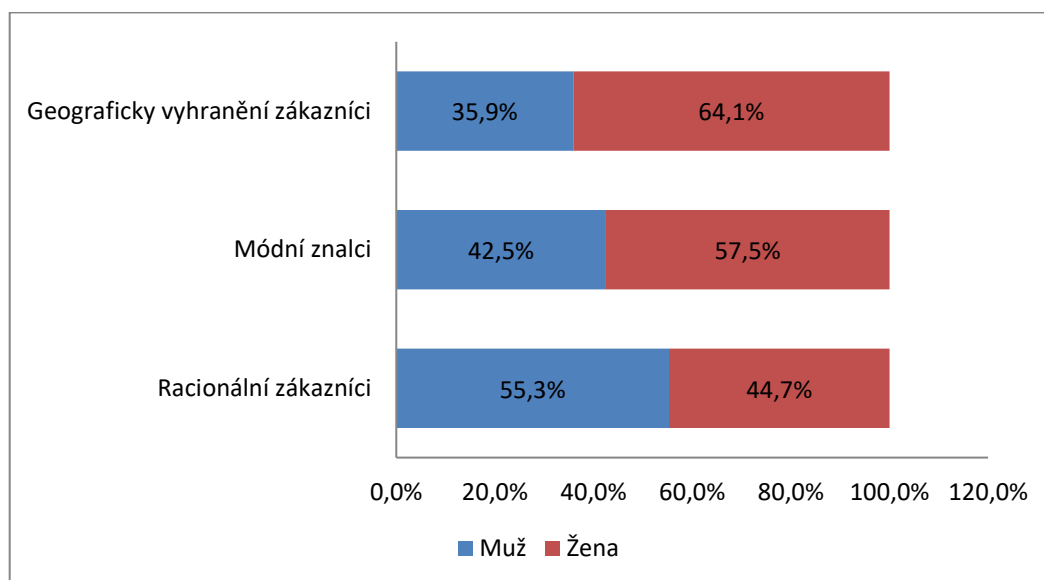
V prvním clusteru se Italové nejvíce nechávají ovlivnit faktorem výroby v zahraničí, tedy záleží jim na tom, zda byl doplněk vyroben v cizině nebo v Itálii. Nachází se v něm 26 mužů a 21 žen. Celkem je v něm tedy 32 % italských respondentů. První shluk byl nazván **racionální zákazníci**, protože tito lidé jsou nejméně ovlivněni faktorem záliba v módě, a zajímá je hlavně, kde byl doplněk vyroben. Většinu shluku tvoří muži a ti bývají při nákupech racionálnější než ženy. Respondenti z druhého clusteru jsou často ovlivněni svou zálibou v módě, přičemž je zajímá poměr kvality a ceny a záleží jim na originalitě módy a doplňků. V tomto shluku je 20 mužů a 27 žen, shluk byl nazván **módní znalci**. Je v něm celkem 32 % italských respondentů. Jeho členové se nechají ovlivnit módními trendy, originalitou, zajímají se o módu a zajímá je také poměr kvality a ceny. Ve třetím clusteru byli respondenti také nejvíce ovlivněni původem módního doplňku. Třetí cluster je opět nejvíce ovlivněn faktorem výroby v zahraničí a nachází se v něm 19 mužů a 34 žen. Tento shluk je nazván **geograficky vyhranění zákazníci**, protože je zajímá, odkud výrobky pochází a je v něm celkem 36 % italských respondentů.

**Tab. 5.9: Shluky podle vlivu faktorů**

	Cluster		
	1	2	3
Záliba v módě	1,09360	-0,48651	-0,53836
Způsob výroby	0,14175	0,34643	-0,43291
Výroba v zahraničí	-0,08051	0,94405	-0,76578

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tyto tři shluky byly dále zkoumány prostřednictvím kontingenčních tabulek, kdy bylo sledováno složení shluků z hlediska pohlaví. Bylo zjištěno, že v prvním shluku se nachází 55,3 % mužů a 44,7 % žen. Proto je možné říci, že muži jsou při výběru módních doplňků více zaměřeni na informaci, v jaké zemi byl produkt vyroben. V druhém clusteru je 57,5 % žen a 42,5 % mužů, což znamená, že ženám více záleží na originalitě doplňků, na poměru kvality a ceny a mají větší zálibu v módě, než muži. Třetí shluk je z větší části tvořen z respondentek. Nachází se v něm 66 % žen a 35,9 % mužů, proto je viditelné, že muži kladou větší důraz na zemi výroby doplňků a jsou více vyhranění vůči českým výrobkům než ženy.

**Obr. 5.15: Struktura shluků z hlediska pohlaví**

Zdroj: vlastní zpracování, 2017



## Vliv pohlaví respondentů na hodnocení faktorů

U jednotlivých otázek týkajících se postojů k módě ve vztahu k věku respondentů byl použit test ANOVA. Podle testu homogenity bylo rozhodnuto, že u otázek k poměru kvalita-cena a u vztahu k výrobě v zahraničí nelze provést test ANOVA, protože hodnota signifikance byla v těchto případech menší než  $\alpha 0,05$ . Test homogenity je v příloze č. 4, tab. 4.1. Bylo zjištěno, že názory Italů na zájem o módu, originalitu doplňků, použití přírodních materiálů při výrobě, hodnocení kvality českých výrobků, vliv výroby v ČR a postoj k ručně vyrobeným výrobkům nejsou závislé na věku respondentů. Byla potvrzena nulová hypotéza.

Pro potvrzení či vyvrácení závislosti hodnocení faktorů respondenty na jejich pohlaví byl použit chí-kvadrát test. Podle Pearsonova chí-kvadrát testu je viditelné, že rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen jsou minimální. Po srovnání signifikance  $0,142 > 0,05$  potvrzujeme nulovou hypotézu, tedy že vztah mezi postoji k módě a pohlavím Italů neexistuje.

**Tab. 5.10: Chí-kvadrát test**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,906 <sup>a</sup>	2	0,142
Likelihood Ratio	3,913	2	0,141
Linear-by-Linear Association	3,761	1	0,052
N of Valid Cases	147		

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

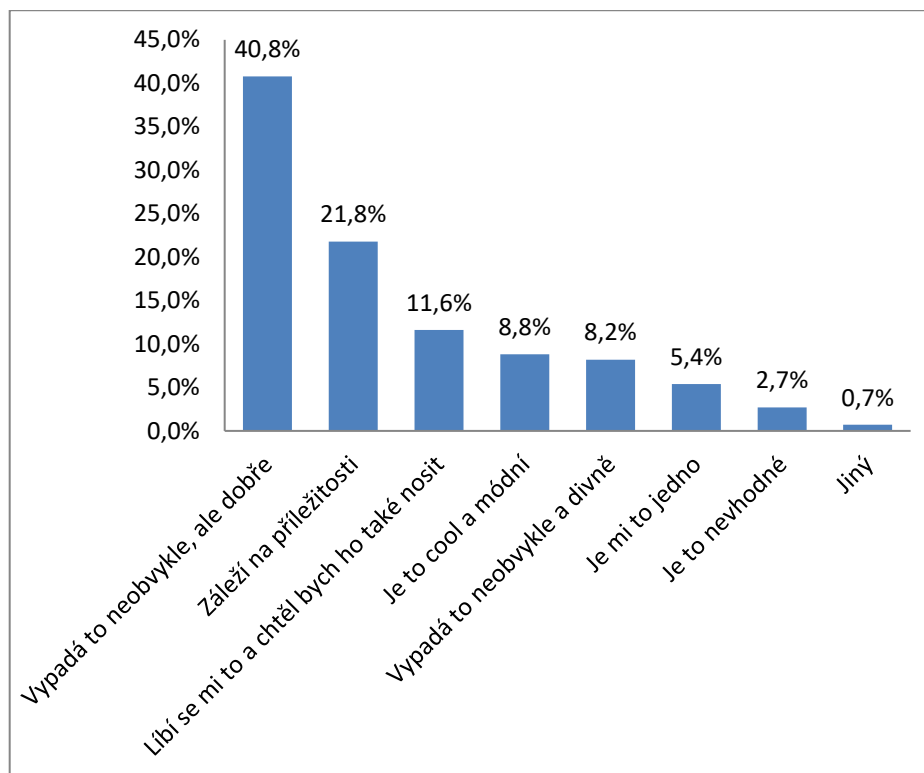
Hodnoty koeficientů Cramerova V a  $F_i$  (viz příloha 4.5) 0,163 je blízká nule, a to svědčí o slabé závislosti mezi pohlavím respondentů a jejich odpověďmi. I tyto koeficienty potvrzují, že potvrzujeme nulovou hypotézu, tedy že neexistuje vliv pohlaví respondentů na hodnocení jednotlivých faktorů.

## Dojem z člověka nosícího dřevěného motýlka

Mezi respondenty byla zjišťována reakce na člověka, který má na sobě dřevěného motýlka. Více jak 40 % Italů neodpovědělo, že jim motýlek připadá neobvyklý, ale že vypadá

dobře. Přes 20 % reagovalo, že záleží na příležitosti. Jen 2,7 % respondentů řeklo, že jim motýlek přijde nevhodný. Názor, že je motýlek tak zajímavý, že by jej chtěli také nosit, má 11,6 % respondentů. Přes 8 % dotazovaných hodnotí tento doplněk jako divný. Jeden respondent odpověděl mimo otázky k výběru, že motýlek by mu přišel vždy originální.

**Obr. 5.16: Dojem z člověka s dřevěným motýlkem**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

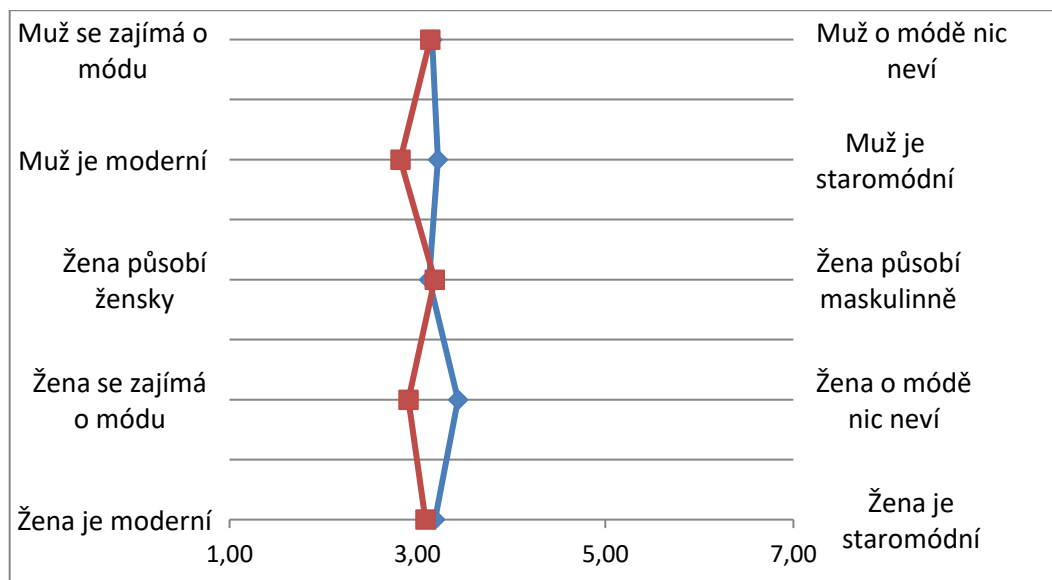
Při pohledu na vzorek respondentů z hlediska kritéria pohlaví bylo zjištěno, že reakce „je to nevhodné“ a „vypadá to neobvykle a divně“ pocházely vždy od mužů. 32,3 % žen považuje dřevěného motýlka za neobvyklý, ale dobře vypadající doplněk. Dvě ženy, tedy 6,5 % respondentek odpověděly, že je jim to jedno, muži tuto možnost ani jednou nezvolili. Zajímavé je, že možnost „Vypadá to neobvykle a divně“ zvolilo více mužů než žen, tedy 18,6 % mužů, viz příloha č. 3.5.

### **Hodnocení žen a mužů nosících dřevěného motýlka**

Na škále od 1 do 7 měli respondenti hodnotit, jak na ně působí žena, která má na sobě dřevěného motýlka, přičemž hodnota 1 znamenala „je moderní“ a hodnota 7 „je staromódní“. To samé dotazování hodnotili u muže, který má na sobě dřevěného motýlka. U hodnocení muže s motýlkem se Italové přikláněli spíše k tvrzení, že je muž moderní a zajímá se o módu. Při

hodnocení ženy, která nosí dřevěného motýlka, se přikláněli k názorům, že je žena také moderní a zajímá se o módu a působí dostatečně žensky. Italové však dosti často volili střední hodnotu, tedy názor, který nebyl ani extrémně pozitivní, ani extrémně negativní. V obr. 5.27 je trend odpovědí žen zobrazen červeně, trend odpovědí mužů je zobrazen modře.

**Obr. 5.17: Hodnocení sémantického diferenciálu (škála 1-7)**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Hodnocení dojmu z hlediska věku

Pro hodnocení vzhledu člověka, který má na sobě dřevěného motýlka podle věkových skupin, byl nejprve proveden test homogenity rozptylu. Na základě výsledku testování homogenity bylo zjištěno, že je možné použít ANOVU u všech škálových otázek. Test homogenity je k nahlédnutí v tabulce 4.6 v příloze. Nejprve byl proveden test ANOVA a při srovnání signifikance s hladinou alfa bylo zjištěno, že u škálového hodnocení dojmu „Muž působí moderně – působí staromódně“ a u hodnocení dámského motýlka „Žena působí moderně – působí staromódně“ potvrzujeme nulovou hypotézu, což znamená, že nejsou patrné rozdíly v odpovědích napříč různými věkovými skupinami. U škálových hodnocení v rozpětí „Muž se zajímá o módu-muž o módě nic neví“, „žena se zajímá o módu-žena o módě nic neví“ a „žena s motýlkem působí žensky-žena s motýlkem působí maskulinně“ byla nulová hypotéza zamítnuta, a proto existují rozdíly v reakcích mužů a žen. Lidé staří 18-23 let se spíše přikláněli k názorům, že muž nosící dřevěného motýlka se módu příliš nezajímá, žena je lehce staromódní a o módu se spíše nezajímá. Tato věková skupina také ženu s motýlkem hodnotila působící

lehce maskulinně. Naopak skupina ve věku 36-45 a 24-35 let se spíše přiklání k názoru, že žena s dřevěným motýlkem působí žensky. Italové ve skupině 46-60 let jsou toho názoru, že se žena spíše zajímá o módu, když nosí dřevěného motýlka.

**Tab.11: ANOVA – vliv věku respondenta na hodnocení osoby s motýlkem**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Muž moderní	Between Groups	8,774	3	2,925	0,930	0,428
	Within Groups	449,770	143	3,145		
	Total	458,544	146			
muž zajímá se o módu	Between Groups	36,959	3	12,320	3,360	0,021
	Within Groups	524,320	143	3,667		
	Total	561,279	146			
Žena moderní	Between Groups	18,577	3	6,192	1,964	0,122
	Within Groups	450,824	143	3,153		
	Total	469,401	146			
Žena zajímá se o módu	Between Groups	29,570	3	9,857	3,003	0,033
	Within Groups	469,423	143	3,283		
	Total	498,993	146			
Žena působí žensky	Between Groups	52,772	3	17,591	7,002	0,000
	Within Groups	359,228	143	2,512		
	Total	412,000	146			

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Hodnocení dojmu z hlediska pohlaví

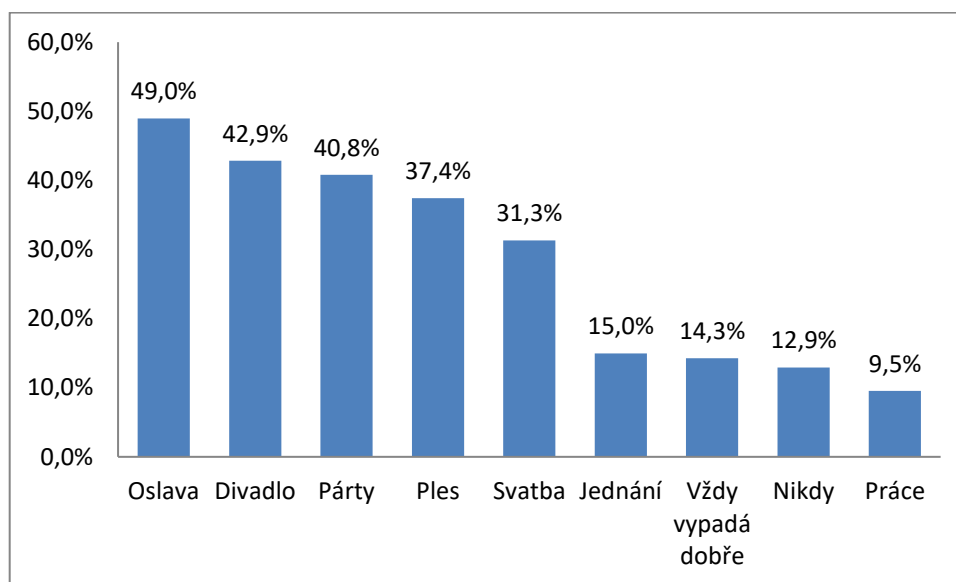
Při zkoumání reakcí na muže a ženy nosící dřevěného motýlka podle pohlaví respondentů byl proveden T-test nezávislých proměnných. Nejprve na základě Levenova F-testu byla potvrzena (u dojmu, zda se žena i muž nosící dřevěného motýlka zajímají o módu, a zda žena působí dostatečně žensky), nebo vyvrácena rovnost rozptylů (hodnocení modernosti nebo staromódnosti ženy i muže, nosící motýlka). Při provedení T-testu pro nezávislé proměnné pohlaví na hodnocení vzhledu ženy nosící dřevěného motýlka byl použit Studentův test u škálových otázek „muž se zajímá o módu“, „žena se zajímá o módu“ a „žena působí žensky“.

Welschův test byl pak proveden v případě otázek „žena je moderní“ a „muž je moderní“. U všech otázek byla potvrzena nulová hypotéza, že pohlaví respondentů nemá vliv na hodnocení vzhledu, protože hodnota signifikance byla vyšší než hladina alfa 0,05 (viz příloha č. 4.8).

### Příležitosti nošení motýlka

Nejvíce Italů by si dřevěného motýlka vzalo na oslavu, a to konkrétně 49 % respondentů, což téměř stejný výsledek jako v případě Nizozemců. Druhou nejčastější odpovědí je divadlo a v těsném závěsu za ním party. Tři nejoblíbenější příležitosti k nošení motýlka jsou tedy shodné v Itálii i v Nizozemí. Necelých 13 % Italů by si ho na sebe nikdy nevzalo. Jen 9,5 % Italů by bylo ochotno vzít si motýlka do práce.

**Obr. 5.18: Příležitosti nošení motýlka**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

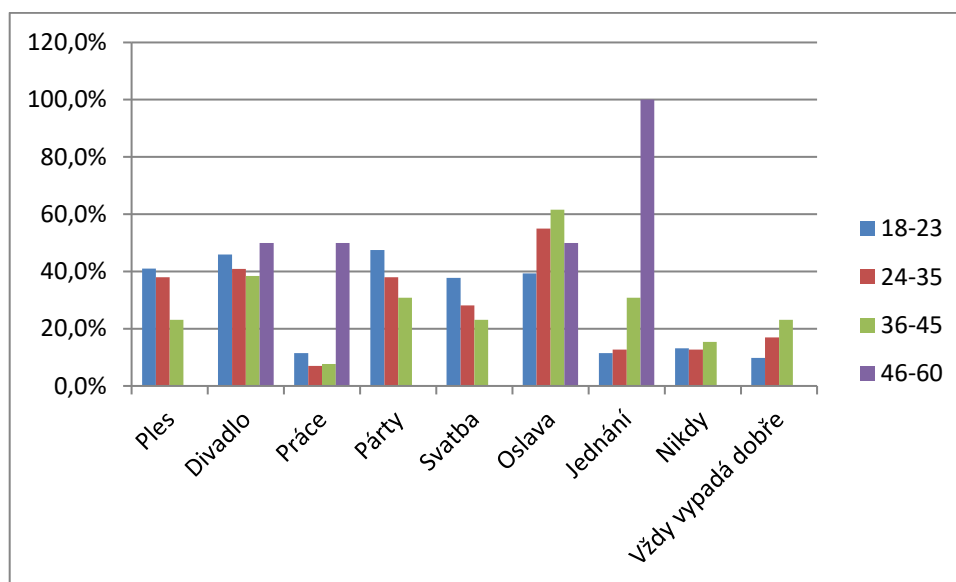
### Vliv věku na volbu příležitosti nošení dřevěného motýlka

Byl také zjištěn vliv věku na příležitost nošení dřevěného motýlka. Na dotaz, kam by si respondenti dokázali představit nošení dřevěného motýlka, odpovídali lidé v různých věkových skupinách rozdílně. Mladí lidé ve věku 18-23 let by si nejlépe představili nošení dřevěného doplňku na ples, do divadla, na party, ale i na svatby. Dotazovaní z věkové skupiny 24-35 let by si jej vzali spíše na ples, do divadla nebo na oslavu. Lidé ze skupiny 36-45 let volili možnost oslavy, nebo nejčastěji ze všech skupin odpovídali, že motýlek vypadá vždy dobře.

Respondenti nad 46 let si nejlépe dokáží představit nošení motýlka na pracovní jednání, do divadla či do práce.

Výsledkem analýzy pomocí kontingenční tabulky viz příloha 3.9 je, že na ples by si dřevěného motýlka brali nejčastěji lidé do 23 let věku, a to 41 % respondentů. Do divadla by si z 50 % brali motýlka Italové ve věku 46-60 let. Do práce by si jej brali také respondenti ve věku nad 46 let a na party by si jej vzalo 47,5 % Italů ve věku 18-23 let. Svatba je překvapivě vhodnou příležitostí pro nejmladší věkovou skupinu. Na oslavu by si dřevěného motýlka vzali Italové ve věku 46-60 let a další vhodnou příležitostí dle této věkové skupiny je pracovní jednání. Kromě nejstarší věkové skupiny volili možnost „nikdy“ skupiny téměř rovnoměrně. Hlavně podle skupiny věku 36-45 let vypadá motýlek vždy dobře. Rozložení logicky odpovídá životním prioritám všech věkových skupin, překvapením byl ale zájem nejmladší věkové skupiny 18-23 let obléci si dřevěného motýlka na svatbu. Tito Italové však nemusí přemýšlet jen o své vlastní svatbě, ale mohou chodit na svatby jako hosté s tímto doplňkem. Zajímavé byly také reakce starších věkových skupin vzít si motýlka nejen na jednání, ale také třeba na oslavu. Italové však jako jižanský národ žijí hodně společenským životem, proto tato odpověď vzhledem k národnosti není až tak nečekaná.

**Obr. 5.19: příležitosti nošení dřevěného motýlka podle věku**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

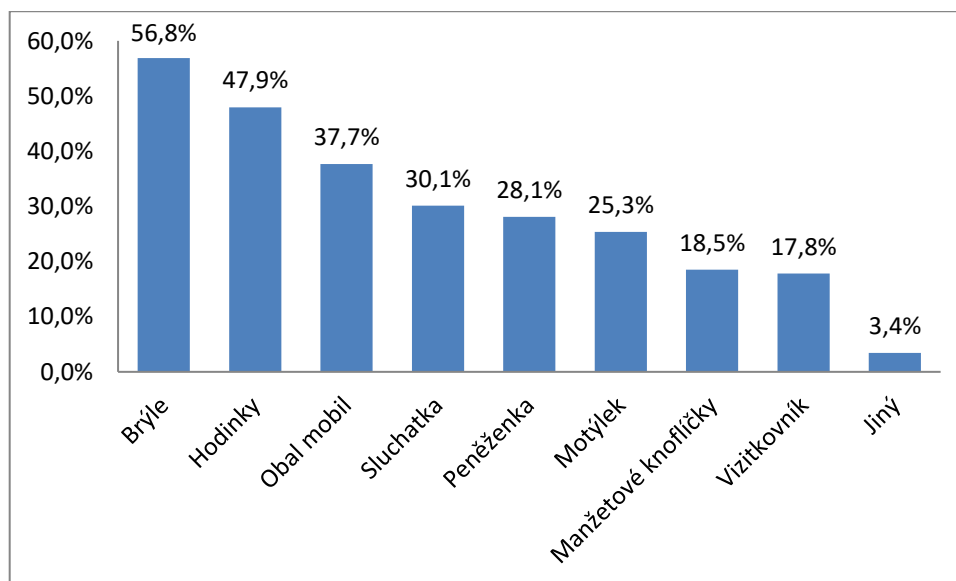
## b) Chování dotazovaných při výběru a nákupu módních doplňků

V této subkapitole jsou zkoumány vlivy, které mohou působit na nákupní chování Italů. Jde o ochotu utratit určitý obnos peněz za módní doplňky, za dřevěného motýlka a o motivy ke koupi.

### Zájem o doplňky ze dřeva

Protože na trhu existuje mnoho typů dřevěných doplňků a firma BeWooden rozšiřuje své produktové portfolio, byli Italové osloveni s otázkou, o jaké módní doplňky vyrobené ze dřeva by měli zájem. Mezi italskými respondenty je největší zájem o dřevěné sluneční brýle, o které by mělo zájem 56,8 % respondentů. 47,9 % dotazovaných Italů by zajímala koupě dřevěných hodinek a 37,7 % z nich dřevěný obal na mobil. Nejmenší zájem by byl v Itálii o manžetové knoflíčky a vizitkovník, které by zaujaly 18,5 % a 17,8 % respondentů. Objevilo se také několik návrhů na jiné produkty, a to konkrétně sponky do vlasů, náušnice, brož a náhrdelník.

Obr. 5.20: Zájem o konkrétní doplňky



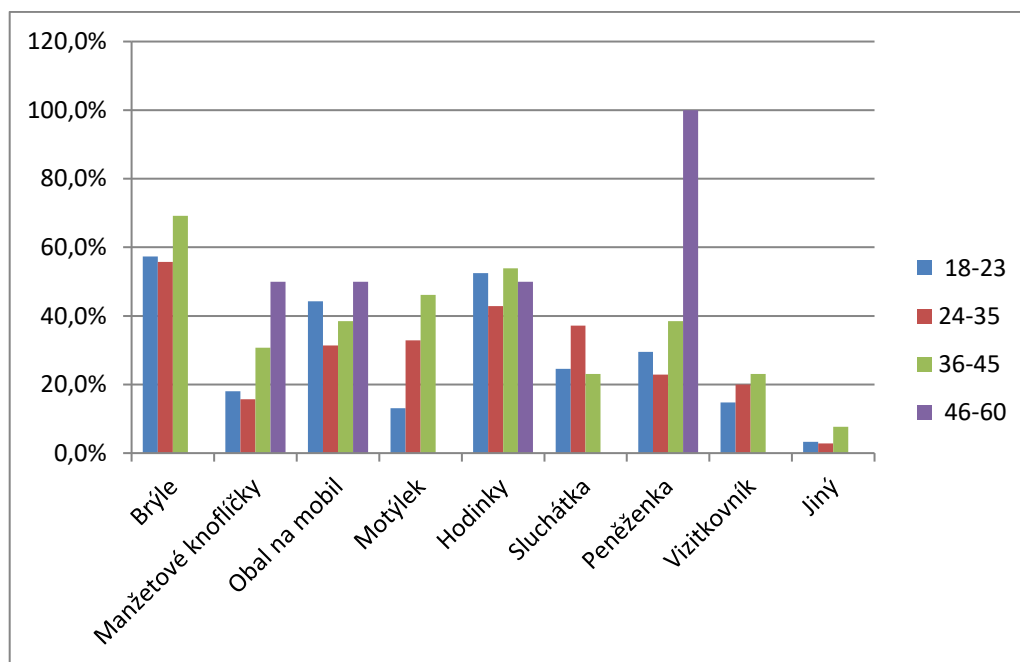
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Zájem podle věku

Věková skupina 18-23 let by nejraději kupovala sluneční brýle nebo dřevěné hodinky. Skupina ve věku 24-35 let by také ráda kupovala sluneční brýle, Italové ve věku 36-45 let by se také zajímali o brýle. Zajímaly by je ale také hodinky a 46 % z nich také motýlek. Italové

nad 46 let věku by se nejvíce zajímali o peněženku. O vizitkovník by však byl v Itálii poměrně malý zájem napříč všemi věkovými skupinami.

**Obr. 5.21: Zájem o dřevěné doplňky podle věku**



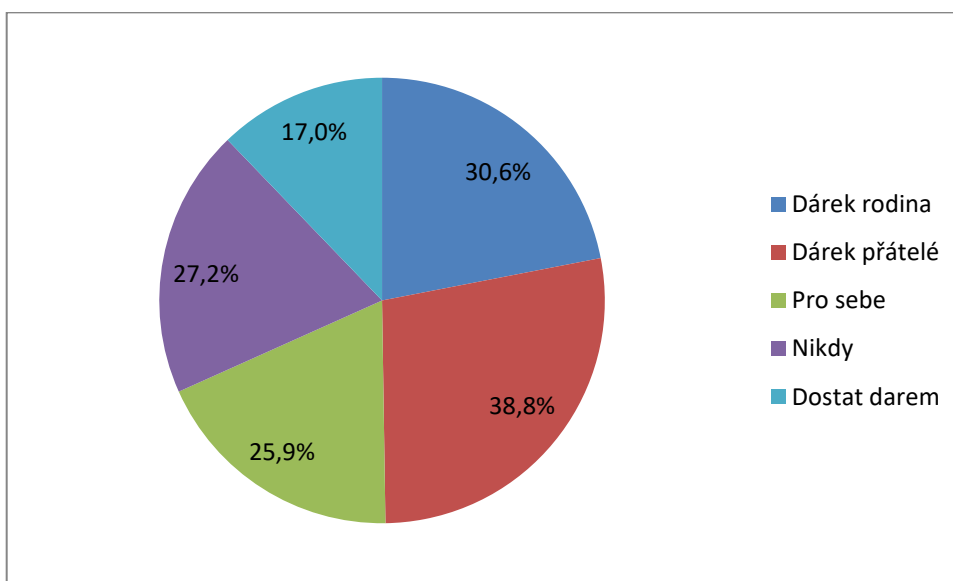
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Důvody ke koupi dřevěného motýlka

Dřevěný motýlek může zaujmout, avšak důvody pro jeho nákup nebo naopak nezájem o nákup mohou být různé. Většinou by Italové koupili motýlka jako dárek pro své přátele, tuto variantu by volilo 38,8 % italských respondentů, což je velmi podobný výsledek, jak u šetření v Holandsku. 30,6 % Italů by pak motýlka pořídili jako dárek pro někoho z rodiny, pro sebe by si jej koupilo 25,9 %. Poměrně velká část dotazovaných, tedy 27,2 %, by si dřevěného motýlka nikdy nekoupili, a 17 % by si ho sice sami nekoupili, ale přáli by si jej dostat.



**Obr. 5.22: Důvody ke koupi dřevěného motýlka**

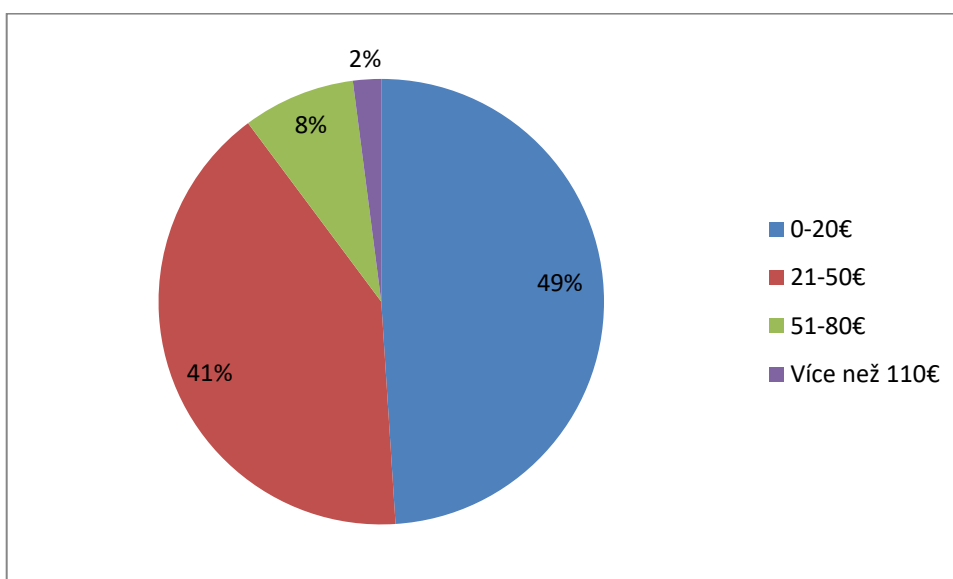


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### Měsíční útrata za doplňky

Téměř polovina italských respondentů za módní doplňky měsíčně utratí 0-20 €. Dalších 41 % dotazovaných měsíčně utrací v rozmezí 21-50 € a pouhých 8 % respondentů utrací za doplňky 51-80 €. Je zde však malá skupina respondentů, kteří utrací více než 100 € měsíčně, a to konkrétně 8 % dotazovaných.

**Obr. 5.23: Měsíční útrata za módní doplňky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

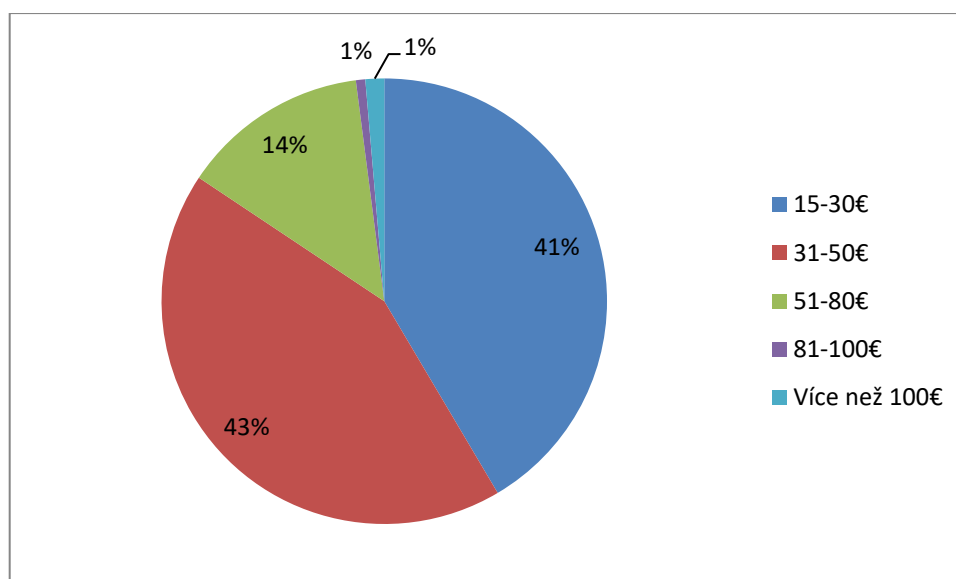
## Vliv pohlaví respondentů na výdaje na módní doplňky

Dále byla zkoumána závislost výdajů na módní doplňky na věku respondentů. Na základě výsledků kontingenční tabulky, viz příloha 4.9 je viditelné, že 60,7 % Italů ve věku 18-23 let utrácí měsíčně maximálně 20 €. Ze skupiny 24-35 let utrácí 46,5 % respondentů 21-50 €. Lidé ve věku 36-45 let utrácí ze 46,2 % pouze maximálně 20 € za měsíc. Skupina Italů nad 50 let věku utrácí z poloviny do 20 € a z poloviny do 50 € měsíčně. Toto zjištění není příliš pozitivní, protože cena jednoho dřevěného motýlka se pohybuje ve vyšší cenové hladině, než je maximální průměrná útrata věkových skupin. Respondenti nad 36 let věku ale z 23 % jsou ochotni utrácet měsíčně více než 51 € za módní doplňky, proto by mohli být v Itálii tito lidé atraktivnější cílovou skupinou.

## Akceptovatelná výše ceny za dřevěného motýlka

Když byli respondenti v Itálii dotázáni, kolik € by byli ochotni zaplatit za dřevěného motýlka s doživotní zárukou, který je ručně vyroben a každý je tak originál, většina respondentů se svou odpovědí pohybovala výše, než v případě nizozemského trhu. 43 % respondentů je ochotna za dřevěného motýlka, který je ručně vyroben, je s doživotní zárukou a je vysoce kvalitní, zaplatit cenu 31-50 €. Dalších 41 % by za něj dalo 15-30 € a 13 % Italů je ochotna zaplatit 51-80 €. Pouze 2 % respondentů by bylo ochotno zaplatit více, než 81 €.

**Obr. 5.24: Akceptovatelná cena za dřevěného motýlka**

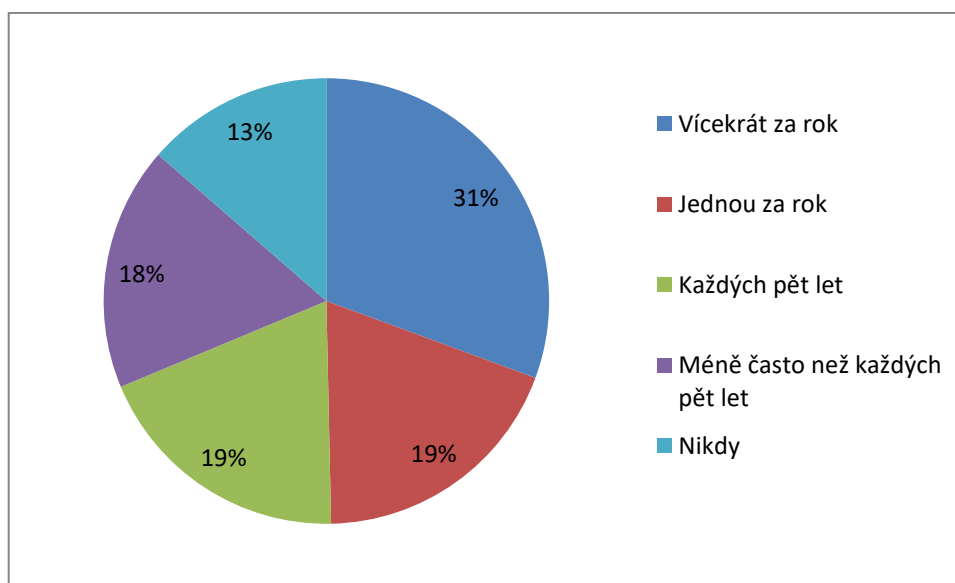


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Frekvence nákupu doplňků jako je motýlek

Nošení motýlka může být i otázkou kulturních zvyklostí, a proto i frekvence nákupu doplňků jako je motýlek může být v zemích různá. Bylo zjištěno, že nejčastější odpovědí holandských respondentů byl nákup vícekrát za rok, a to konkrétně 31 % respondentů. Ve srovnání s holandským trhem tak vypadá italský příznivěji, protože frekvence nákupu je zde vyšší. 19 % Italů pak motýlka kupuje jednou za rok nebo každých pět let. 13 % dotazovaných nekupuje motýlka nikdy.

**Obr. 5.25: Frekvence nákupu doplňků jako je motýlek**

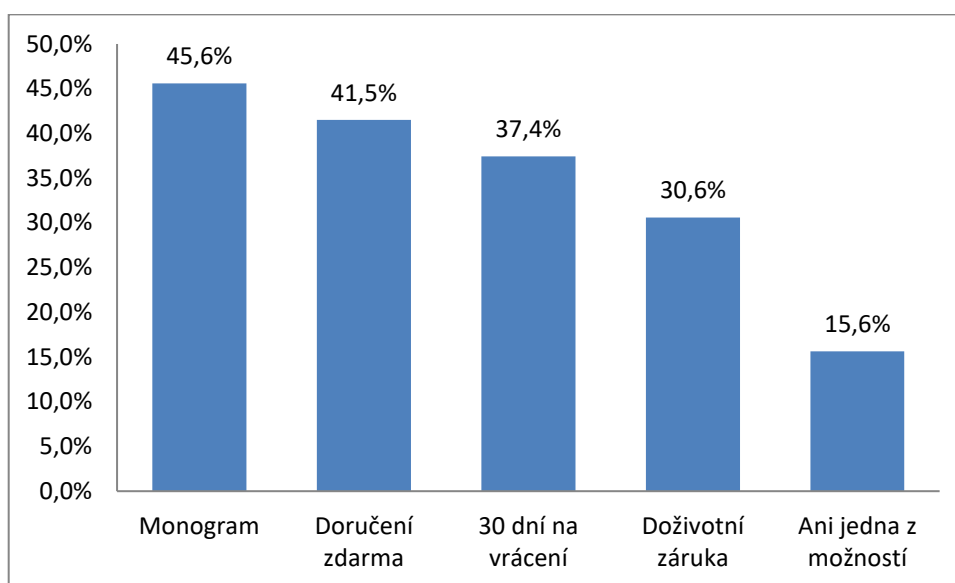


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## Extra služby k nákupu motýlka

V rámci dotazníkového šetření byly zkoumány názory Italů na služby k výrobku navíc. Nejvíce Italů by ocenilo možnost nechat si na dřevěného motýlka vyrýt monogram. 41,5 % respondentů zvolilo možnost doručení zdarma. Doživotní záruka zaujala nejmenší část italských respondentů, a to pravděpodobně z důvodu, že Italové rádi střídají módní doplňky a proto je pro ně doživotní záruka nejméně podstatným benefitem. 15,6 % dotazovaných nezaujala ani jedna z možností služeb k výrobku navíc.

**Obr. 5.26: Extra služby k nákupu**

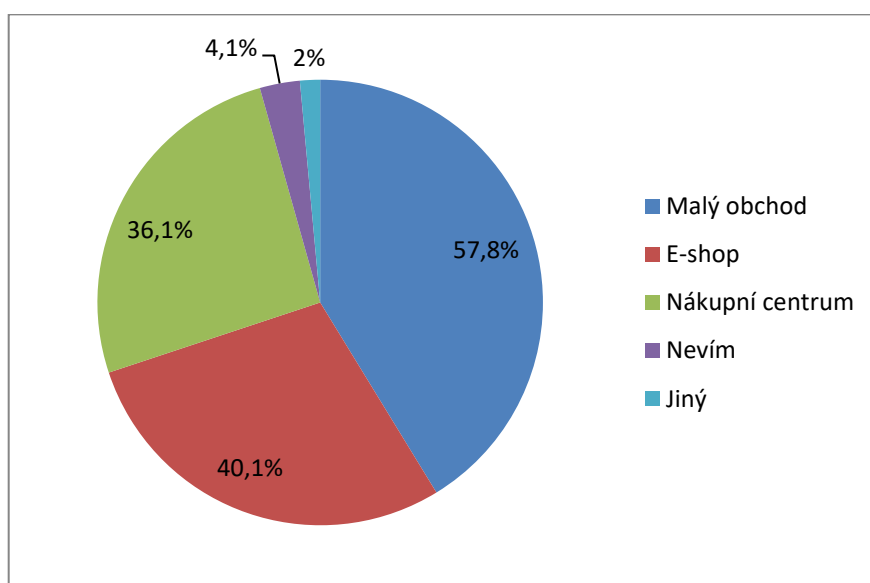


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### **Místo k nákupu módních doplňků**

Nejčastějším místem, kam chodí Italové nakupovat módní doplňky obecně, jsou malé obchody s módou. Nákupní centrum je až na třetím místě a chodí do něj nakupovat 36,1 % Italů, ve srovnání s Holanďany, kteří do nákupního centra chodí nakupovat módní doplňky nejčastěji. Druhou oblíbenou možností je e-shop, na internetu tak nakupuje více než 40 % dotazovaných Italů. Jiné odpovědi byly „internet“ a „E-commerce“, což jsou v podstatě ekvivalenty pro E-shop.

**Obr. 5.27: Místo pro nákup módních doplňků**

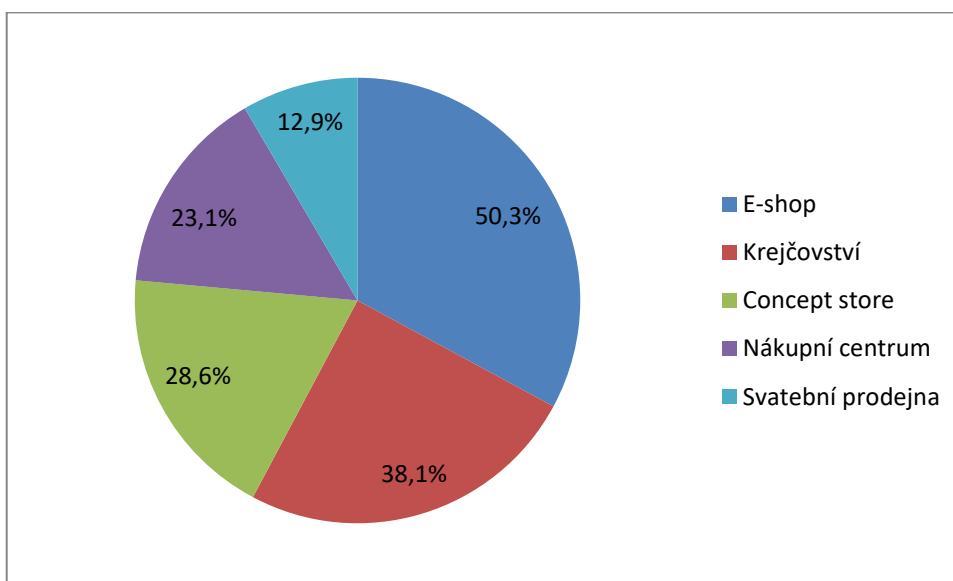


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

### **Místo pro nákup motýlka**

Protože dřevěný motýlek je dosti specifické zboží, mohou někteří lidé váhat, kde tento typ doplňku mohou sehnat. Podle odpovědí dotazovaných by ho více jak polovina dotazovaných Italů hledala na internetu, což byla nejčastější odpověď také v případě Nizozemců. Oblíbenou možností bylo také krejčovství, které zvolilo 38,1 % Italů, pravděpodobně proto, že Italové se o módu zajímají, nechávají si šít také obleky na míru, a proto krejčovství navštěvují častěji, než Holanďané. 28,6 % Italů by šlo hledat dřevěného motýlka do Concept store, což je designová prodejna s originálním zbožím. Překvapivě jen 2,1 % Italů by vyrazila hledat dřevěného motýlka do nákupního centra.

**Obr. 5.28: Místo pro nákup dřevěného motýlka**



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je rozdělena na dvě subkapitoly, a to návrhy a doporučení zvláště pro holandský, a zvláště pro italský trh.

### 6.1 Návrhy a doporučení pro vstup na nizozemský trh

V analýze výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy v Nizozemí kladou větší důraz na originalitu módních doplňků než muži, což je pro firmu BeWooden pozitivní informace vzhledem k jedinečnosti a originalitě dřevěných doplňků, které vyrábí. Současně by se na základě tohoto zjištění mohla firma zaměřovat více na ženy, které mohou motýlka koupit nejen sobě, ale hlavně svým partnerům jako dárek. Na druhou stranu bylo zjištěno, že věk respondentů nemá vliv na přístup Holanďanů k originalitě módy, preferenci země původu ani na přístup k ručně vyrobeným doplňkům. Byly však identifikovány dvě skupiny v rámci respondentů, kteří jsou identifikovatelní podle několika základních charakteristik. Na tyto skupiny může firma zacílit své marketingové aktivity podle jejich preferencí. Pro první skupinu nazvanou „geograficky vyhranění zákazníci“ by bylo vhodné provést hlubší průzkum týkající se vnímání českých výrobků na tamním trhu. V rámci dotazníku odpovídali respondenti na postoj ke kvalitě českých výrobků spíše neutrálně a spíše nesouhlasili s tvrzením, že raději kupují výrobky vyrobené v zahraničí. Proto není pro BeWooden vhodnou taktikou uvádět „vyroběno v ČR“ jako jeden ze stěžejních atributů výrobku. Pro skupiny s názvem „nároční zákazníci“ platí, že jim záleží na použití přírodních materiálů a na faktu, že byl doplněk ručně vyroben. Pro tuto skupinu je zase vhodné mířit marketingové aktivity k podpoře těchto atributů výrobku, které jsou Holanďany pozitivně hodnoceny – tedy komunikovat, že jsou dřevěné doplňky vyrobeny ze dřeva a jsou vyrobeny ručně.

Protože bylo dále zjištěno, že téměř polovina respondentů hodnotí vhodnost nošení motýlka podle příležitosti, tedy nejsou vyhranění ani k negativnímu hodnocení, ani k pozitivnímu hodnocení, bylo by dobré, aby firma prostřednictvím svých promo fotografií prezentovala situace, při kterých mohou doplňky BeWooden nosit. Doposud firma prezentovala převážně fotografie ze svateb a z klasického katalogového focení v zajímavém, avšak neutrálním prostředí. Touto cestou by mohla případné zákazníky motivovat k nošení u konkrétních příležitostí, jako jsou oslavy, divadlo, ples a podobně.

Pozitivním zjištěním bylo, že většina respondentů hodnotí i dámského motýlka jako módního, moderního a působícího dostatečně žensky. Proto je možné, aby se firma v Nizozemí prostřednictvím svých marketingových aktivit snažila dostat do prodeje nejen pánského, ale i dámského motýlka.

Při zjišťování ideálních příležitostí pro nošení motýlka by byla polovina respondentů ochotna si vzít dřevěného motýlka na oslavu, přes 40 % respondentů do divadla a na party. Proto by se měla firma snažit zaměřit se na tyto možnosti využití. V Nizozemí je velmi oblíbenou studentskou aktivitou být členem studentských asociací, které sdružují stovky studentů a pořádají pro ně různé aktivity a také party. Proto by BeWooden mohl zamířit své promo aktivity na vedení těchto klubů a navrhnout nošení dřevěného motýlka jako dresscode.

Co se týče produktového portfolia, největší zájem by byl v Nizozemí o sluneční brýle, vizitkovník a poté o obal na mobil a hodinky. Z těchto čtyř produktů zatím firma vyrábí pouze vizitkovník, a podle výsledků focus group není vizitkovník pro účely Holanďanů ještě ideální. Proto je doporučeno rozšířit portfolio o sluneční brýle, hodinky, obal na mobil a také promyslet variantu vizitkovníku, který by naplňoval potřeby Holanďanů. Vzhledem k tomu, že firma plánuje rozšíření svého produktového portfolia, bylo by v případě zájmu firmy o vstup na holandský trh vyčkat, až bude portfolio o tyto produkty rozšířeno.

Jako příležitost k nákupu vidí Nizozemci nejčastější možnost koupit motýlka jako dárek pro své přátele, na druhém místě pak pro sebe nebo pro rodinu. Fakt, že by si Holanďané pořídili motýlka i pro sebe, znamená, že se jim produkt líbí. Tyto informace pak mohou sloužit při další propagaci produktu, která by mohla být obohacena o doporučení, proč výrobek pořídit – tedy jako dárek, ale i pro sebe.

I přesto že Holanďané patří k národům s jedním z nejvyšších příjmů v Evropě, za módní doplňky neutrací příliš velké množství peněz. Polovina z respondentů utratí měsíčně maximálně 50 Eur za módní doplňky a při zvážení ceny motýlka, která se pohybuje kolem 60-90 Eur, jde o nepoměr. Také při určování akceptovatelné ceny za motýlka ze dřeva, s doživotní zárukou, ručně vyrobeného a originálního se objevilo jen velmi málo respondentů ochotných za něj zaplatit více než 51 Eur. Proto by musel být vstup firmy doprovázen velikou podporou prodeje a musela by být v Nizozemcích vyvolána dostatečně veliká touha podobný doplněk vlastnit, nebo jej koupit jako dárek. To je možné hlavně prostřednictvím trendsetterů, tedy známých osobností, které by motýlka nosily, a lidé by pak mohli jevit vyšší zájem o stejný produkt. Také pokud by se výrobek šířil prostřednictvím již výše zmíněných studentských



organizací, mohlo by dojít k jeho jednodušší penetraci na nizozemský trh a zvýšení zájmu Holanďanů o jeho koupi.

## **6.2 Návrhy a doporučení pro vstup na italský trh**

Při analýze dotazníkového šetření bylo zjištěno, že ženy se zajímají o módu více než muži, více jim záleží na originalitě doplňků a zajímají se také více o poměr kvality a ceny. Podobně jako v případě doporučení pro nizozemský trh, i na italském by se firma BeWooden mohla zaměřit více na zákaznice, které mohou pro své partnery a rodinné příslušníky kupovat dřevěné módní doplňky jako dárky a zároveň si v nabídce produktů najít také doplněk pro sebe. Dále byly identifikovány tři skupiny, a to na základě podobných charakteristik členů ve skupinách. Skupina s názvem „racionální zákazníci“ se zajímají o informaci, jaká je země výroby doplňku a méně je zajímá, zda je doplněk moderní, a je tvořena z většího počtu mužů. Pro cílení na tuto skupiny by bylo vhodné buď nezdůrazňovat, že byl doplněk vyroben v České republice, nebo by bylo možné zvážit zapojení italských pracovníků do výrobního procesu. Italové jsou jako národ známí svým pozitivním vztahem k módě a jak potvrdil také skupinový rozhovor, dávají přednost doplňkům vyrobeným v Itálii. Skupina s názvem „módní znalci“ jsou ovlivněni módními trendy, dbají na originalitu módy a zajímá je poměr kvality a ceny. Pro tuto skupinu, ve které byl větší počet žen než mužů, by bylo vhodné pokračovat v komunikaci výrobku v jeho stávající podobě, protože je originální, stylový a zajímavý. Doporučuje se však připojit občasné cenové akce nebo použití slevových kupónů, protože tyto „módní znalci“ si vedle módních trendů sledují také cenu a tyto cenové akce by mohly být způsobem, jak k produktům v Itálii přilákat pozornost. Třetí skupinu zajímá země výroby, a jak již bylo zmíněno výše, Italové upřednostňují výrobky z jejich domácího trhu, a proto by bylo vhodné s tímto faktem dále pracovat.

Protože bylo zjištěno, že na muže působí dřevěný motýlek v některých případech neobvykle a podivně více, než na ženy, bylo by vhodné vštípit mužům v Itálii představu, že nosit dřevěného motýlka je moderní a vypadá to dobře. To je možné prostřednictvím opinion leaders, tedy například oblíbených bloggerů, lidí s velkým množstvím sledujících na Instagramu nebo oblíbených italských hudebníků či herců. Těmto osobám by mohl být motýlek darován a mohla by s nimi být navázána spolupráce.

Z hlediska věku hodnotili dřevěného motýlka pozitivněji lidé od 24 let výše. Italové do 24 let věku se s dřevěným doplňkem příliš neztotožnili, to však pro firmu BeWooden nemusí

být problém vzhledem k vyšší cenové kategorii produktů a přímé úměře rozšiřujících se finančních možností spolu s rostoucím věkem.

Oblíbenou příležitostí pro nošení je v případě Italů divadlo a oslava. Proto by se měly také marketingové aktivity zaměřovat na tyto dvě příležitosti, tedy například při focení produktů do katalogu pořizovat fotografie v prostředí, které připomíná oslavu či divadlo. Z hlediska produktového portfolia by byl na italském trhu zájem o brýle, hodinky a obal na mobil, tedy podobně jako na holandském trhu. Proto by firma měla zvážit rozšíření portfolia o tyto tři produkty, protože její vlajková loď – dřevěný motýlek – nebyla ani Italy ani Nizozemci hodnocena jako jedna ze tří nejlepších možností. Bylo však také zjištěno, že o motýlka by měli zájem nejvíce lidé ve věku 36-45 let. Protože tato skupina tvoří jen část z celkového vzorku 147 respondentů, bylo by pro firmu vhodné pokračovat v průzkumu nákupního chování právě této skupiny, za předpokladu, že by nechtěla upravovat své produktové portfolio. Také na italském trhu stejně jako na holandském by lidé rádi pořizovali dřevěného motýlka jako dárek pro někoho z rodiny nebo z přátel. Proto je vhodné koncipovat případné marketingové aktivity tematicky jako dárek na Vánoce, dárek na Valentýna nebo k narozeninám či za promoci.

Protože cena dřevěných produktů je poměrně vysoká, mohla by firma zvážit snížení této ceny nebo případně alespoň zařadit cenově výhodné nabídky. Většina Italů je totiž za motýlka ochotna zaplatit cenu do 50 Eur. Výrobek však ještě na trhu nebyl představen ve velké míře a předpokládá se, že v případě dostatečných marketingových aktivit a vhodné prezentace produktu by vzrostl také zájem o tyto doplňky a spolu s ním i ochota zaplatit za podobný výrobek více.

Výhodou italského trhu oproti holandskému je také častější frekvence nákupu módních doplňků, jako je motýlek. Proto má z tohoto hlediska italský trh větší potenciál pro úspěšný vstup firmy BeWooden. Mnoho respondentů reagovalo pozitivně na možnost nechat si na motýlka vyrýt monogram, proto by mohla být tato možnost více komunikována. Rozdílem mezi holandským a italským zákazníkem je také v místě nákupů. V případě vstupu na italský trh by měla firma BeWooden spolupracovat s menšími prodejny a pokračovat v prodeji před e-shop. Pokud by však chtěla na italský trh proniknout a přesvědčit Italy o nakupování přes e-shop BeWooden, bylo by zapotřebí stránky přeložit také do italštiny, protože ne všichni Italové bezproblémově rozumí anglickému jazyku.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo Cílem diplomové je na základě výsledků analýzy navrhnout a doporučit postupy, jak k těmto zákazníkům přistupovat, aby firma úspěšně vstoupila na tyto trhy. Účelem bylo zjistit, zda je pro firmu vhodné na tyto trhy vstoupit, a to především z důvodu možných odlišností od domácího trhu a možných rozdílných postojů a chování zahraničních zákazníků.

Práce byla rozdělena na teoretickou a aplikační část. Teoretická část byla rozdělena do dvou oblastí, a to teoretická východiska analýzy zákazníků a charakteristika podniku BeWooden Compay s.r.o. V části teoretických východisek bylo popsáno spotřební chování, modely spotřebního chování, faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele a zmíněny byly také možné důvody pro vstup na mezinárodní trh. V části týkající se charakteristiky podniku BeWooden Company s.r.o. byla zmíněna historie firmy, vymezení její cíloví zákazníci, byl aplikován marketingový mix a provedena analýza makroprostředí trhů.

Za teoretickou částí následovala praktická etapa, kdy byla nejprve zpracována metodika výzkumu, která byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V přípravné fázi byl věnován prostor definici výzkumného problému, cílům výzkumu a plánu tvorby marketingového výzkumu. Následovala realizační fáze, ve které byl popsán průběh realizovaných focus groups na italském i holandském trhu a byl popsán průběh sběru dat pro dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření v rámci nizozemského trhu se zúčastnilo 74 respondentů, na trhu italském se zúčastnilo 147 respondentů. Dotazování proběhlo elektronicky.

Data, která byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics 24. Výsledky analýzy byly popsány slovně a byly doplněny grafy, vygenerovanými v programu Microsoft Excel 2010.

Podle analýzy získaných dat autorka doporučila firmě BeWooden Company s.r.o. vstup na italský trh, a to vzhledem k oblibě módních doplňků na místním trhu a pozitivnímu vztahu italských zákazníků k módě. Mezi zásadní doporučení patří zvážit cenovou strategii při vstupu na trh a uvažovat o rozšíření produktového portfolia o dřevěné sluneční brýle, hodinky a obal na mobil. Autorka také navrhla modifikaci některých stávajících produktů, a to dřevěný motýlek s univerzálnějším designem pro trh italský a vizitkovník s funkcemi, které by ocenili zákazníci na holandském trhu. Vstup na holandský trh autorka nezavrhne, ale doporučuje provést detailnější analýzu trhu a pracovat na efektivním marketingovém plánu pro uvedení

výrobku na holandský trh. Proto je z časového hlediska doporučeno nejprve vstoupit na italský trh a později na nizozemský.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. aj. KOUDELKA. Spotřebitel: *Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
2. BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw Hill Irwin, 2013. 769 s. ISBN 978-007-131440-4
3. CATEORA, P. R. a J. L. GRAHAM. *International marketing*. 15th ed. Boston: McGraw-Hill, 2010. 621 s. ISBN 978-0-07-352994-3
4. CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. *International marketing*. 15th ed. Spojené státy americké: Cengage Learning, 2013
5. ČERNEK, Martin a Štěpánka STAŇKOVÁ. Mezinárodní a interkulturální management. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. 110 s. ISBN 978-80-248-39-03-5
6. HAWKINS, Del I., David L. MOTHERSBAUGH a Roger J. BEST. Consumer Behavior: *Building Marketing Strategy*. 10th edition. New York: McGraw-Hill Irwin, 2007. 790 s. ISBN 978-0-07-110668-9
7. HOYER, W. D., MACINNIS, D. J. a R. PIETERS. Consumer Behavior. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 s. ISBN 978-1-133-27449-0
8. FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8
10. KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. Consumer behavior. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6
11. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
12. TLAPA, M., R. KLEPÁČEK a M. SVOBODA. *Mapa globálních oborových příležitostí*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2016. 604 s. ISBN: 978-80-7441-026-0

13. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. *Evropské vydání*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
14. KOTLER, Philip. Marketing podle Kotler.: *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
15. KOTLER, Philip a Kevil Lane KELLER. Marketing management. 14. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
16. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: *nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
17. SHIFFMAN G. Leon a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování: *Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4
18. SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: *Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-13-601596-3
19. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. 272 s. ISBN: 80-247-0422-6
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: *Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

## **Odborné vědecké články**

21. DEUTSCHMANN, Maiia. A system of country market and entry strategy choice: *a new holistic model of internationalization*. In: Global Management Journal, 2014. Vol. 6, č. 1, s. 31-42. ISSN 2080-295
22. KAPLINSKY, Raphael a Mike MORRIS. *Handbook for value chain research*. In: Institute of Development Studies Bulletin, 2001. Vol. 32, č. 3. 109 s. ISSN 0265 5012
23. KOCH, Adam J. *Factors influencing market and entry mode selection: developing the MEMS model*. In: Marketing Intelligence & Planning, 2001. Vol. 19, č. 5, s. 351-361. ISSN 0263-4503
24. FERREIRA, Marco, EIRIZ, Vasco a Ana Maria Soarez. The Impact of Market-Related Factors on the Entry Mode of Small and Medium Enterprises. In: Journal of Transnational Management, 2013. Vol. 18, č. 4. ISSN 1075-4253

## Elektronické zdroje

25. BUSINESSINFO.CZ: Itálie: *Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR* [online] [cit. 10-01-2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/italie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-18352.html>
26. BUSINESSINFO.CZ: Nizozemsko: *Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR* [online] [cit. 12-01-2017]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nizozemsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-18964.html>
27. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY: Itálie: *Základní charakteristiky teritoria, ekonomický přehled* [online] [cit. 20-01-2017]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/italie/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/italie/index.html)
28. MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY: *Italské hospodářství rostlo v roce 2015 o 0,8%*. [online] [cit. 20-01-2017] Dostupné z: [http://www.mzv.cz/rome/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/italska\\_ekonomika/italske\\_hospodarstvi\\_rostlo\\_v\\_roce\\_2015.html](http://www.mzv.cz/rome/cz/obchod_a_ekonomika/italska_ekonomika/italske_hospodarstvi_rostlo_v_roce_2015.html)
29. LEO BURNETT: *Not all shoppers are the same* [online] [cit. 10-02-2017]. Dostupné z: <http://leoburnett.com/articles/thinking/peopleshop-not-all-shoppers-are-the-same/>
30. EC.EUROPA.EU: *Internet Use and Online Purchases 2016* [online] [cit. 01-02-2017]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet\\_use\\_and\\_online\\_purchases,\\_2016\\_\(%25\\_of\\_individuals\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Internet_use_and_online_purchases,_2016_(%25_of_individuals).png)
31. EC.EUROPA.EU: *Population by age group 2016* [online] [cit. 07-04-2017]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tps00010&language=en>
32. ECOMMERCE EUROPE: *European B2C e-commerce report 2015* [online] [cit. 18-02-2017]. Dostupné z: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015-light-20150615.pdf-1.pdf>
33. WikiKnihovna: *Hipster* [online] [cit. 7-04-2017]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Hipster>

## **Další zdroje**

Interní dokumenty 2016a: Historie firmy

Interní dokumenty 2016b: Pravidla ve firmě

Interní dokumenty 2016c: Persony

Interní dokumenty 2017a: Jak to chodí ve firmě

Interní dokumenty 2017b: Plány do budoucna



## Seznam zkratk

ČR	Česká republika
BeWooden	BeWooden Company s.r.o.
EAN	European Article Number
EUR	Euro
FMCG	Fast moving consumer goods
Kč	Koruna česká
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
QR	Quick Response

## Prohlášení o využití výsledku diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21.4.2017

Žita Míderšová

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář Focus Groups pro italský a holandský trh

Příloha č. 2: Dotazník pro holandský a italský trh

Příloha č. 3: Tabulky k analýze nizozemského trhu

Příloha č. 4: Tabulky k analýze italského trhu